



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Reklama na alkohol, její právní a etická regulace a vliv na spotřebitele  
Alcohol advertising, its legal and ethical regulation and influence on consumers

Student:  
Vedoucí bakalářské práce:

Jana Varčoková  
Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2020

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Varčoková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Specializace: 03 Ekonomika a právo v podnikání  
Téma: Reklama na alkohol, její právní a etická regulace a vliv na spotřebitele  
Alcohol Advertising, its legal and ethical Regulation and Influence on Consumers

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Reklama a spotřebitel
  3. Právní a etická regulace reklamy
  4. Vliv reklamy na alkohol na spotřebitele
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C. H. Beck, 2010. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.  
RIGEL, F., O. MORAVEC a D. ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018. 181 s. ISBN 978-80-7400-686-9.  
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godický**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020

  
doc. Ing. Jindra Peterková, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 14. 4. 2020

.....  
Jana Varčoková

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Pavlu Godickému za veškerý věnovaný čas, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce.

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Reklama a spotřebitel.....	7
2.1	Reklama.....	7
2.2	Cíle reklamy .....	7
2.3	Historie reklamy .....	8
2.4	Druhy reklamy .....	9
2.4.1	Televizní reklama .....	10
2.4.2	Rozhlasová reklama .....	11
2.4.3	Internetová reklama .....	11
2.4.4	Reklama v tisku .....	12
2.4.5	Venkovní reklama.....	12
2.4.6	In-store reklama .....	13
2.5	Marketingová komunikace.....	13
2.5.1	Komunikační mix .....	14
2.6	Spotřebitel .....	15
2.7	Segmentace trhu .....	15
2.8	Spotřebitelské chování .....	16
2.8.1	Modely spotřebitelského chování .....	16
2.8.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	17
2.9	Psychologie reklamy .....	18
3	Právní a etická regulace reklamy .....	20
3.1	Základní pojmy .....	20
3.2	Právní regulace reklamy.....	21
3.2.1	Veřejnoprávní regulace.....	21
3.2.2	Soukromoprávní regulace .....	24
3.3	Etická samoregulace reklamy .....	25
3.3.1	Rada pro reklamu.....	25
3.3.2	Kodex reklamy.....	26
3.4	Regulace reklamy na alkohol .....	27
3.4.1	Právní regulace .....	27
3.4.2	Etická samoregulace .....	28
3.4.3	Shrnutí regulace reklamy na alkohol .....	32
4	Vliv reklamy na alkohol na spotřebitele .....	34
4.1	Marketingový výzkum .....	34
4.1.1	Dotazování .....	34

4.2	Charakteristika průzkumu .....	35
4.3	Vyhodnocení průzkumu .....	36
4.4	Shrnutí hlavních zjištění.....	48
4.5	Zhodnocení a doporučení .....	50
5	Závěr .....	52
	Seznam použité literatury .....	53
	Seznam zkratk .....	55

# 1 Úvod

V dnešní době najdeme na trhu velké množství podobných produktů a reklama je tak často jediným prostředkem, pomocí kterého mohou výrobci a prodejci odlišit své výrobky od jiných, přimět zákazníky k jejich koupi a dosáhnout tím vysokého odbytu. Není tedy divu, že reklamní průmysl každým rokem posiluje, reklama je čím dál propracovanější a společnosti do ní investují nemalé finanční prostředky. Existují různé formy reklamy od tištěné, přes televizní až po internetovou. Působí na nás ze všech stran, aniž bychom si to někdy vůbec uvědomovali, a je téměř nemožné se jí vyhnout. Některé společnosti bohužel reklamu zneužívají k tomu, aby mohly manipulovat se spotřebiteli, a uvádějí v ní nepravdivé či zkreslené informace. Je proto nezbytné, aby byla dostatečně a efektivně regulována, a to jak zákony, tak i etickými pravidly.

V mé bakalářské práci se zabývám konkrétně reklamou na alkohol. Toto téma jsem si vybrala proto, že reklama i alkohol jsou aktuálními, často diskutovanými tématy a ovlivňují téměř každého z nás. Osobně se domnívám, že by si problematika reklamy na alkohol zasloužila více pozornosti, neboť míra její regulace v České republice je poměrně nízká, přestože má možnost ovlivnit velké množství lidí, a to převážně v negativním směru.

Cílem mé bakalářské práce je popsat současnou právní a etickou regulaci reklamy na alkohol, dále pomocí průzkumu zjistit, jaké o ní mají lidé povědomí, a posoudit vliv této reklamy na spotřebitele.

Při zpracování práce budu vycházet z právních předpisů týkajících se dané problematiky, odborné literatury a internetových zdrojů. K dosažení stanovených cílů použiji metodu deskripce, a dále analýzu a syntézu výsledků dotazníkového šetření.

Práce se kromě úvodu a závěru skládá ze tří hlavních částí.

V první části zmíním základní pojmy z oblasti reklamy, stručně vymezím její historii a jednotlivé druhy. Zaměřím se také na marketingovou komunikaci, jejíž je reklama součástí, dále pak na spotřebitele, spotřebitelské chování a psychologii reklamy.

Ve druhé kapitole popíšu právní regulaci reklamy, kterou rozdělím na veřejnoprávní a soukromoprávní. Následně vymezím etickou samoregulaci reklamy, u které se zaměřím na Radu pro reklamu a Kodex reklamy. Budu se zabývat reklamou z obecného hlediska, zejména pak reklamou na alkohol.



Ve třetí, závěrečné části nejprve vymezím marketingový výzkum a metodu dotazování. Hlavní náplní této kapitoly bude pak rozbor a vyhodnocení dotazníku, který jsem se rozhodla poskytnout nejen běžným spotřebitelům, ale také pacientům v protialkoholní léčebně, protože se domnívám, že jejich názory a pohled na toto téma mohou být odlišné.

Mým předpokladem je, že má reklama na spotřebitele poměrně vysoký vliv, nicméně o její regulaci lidé nejsou příliš informovaní. Dále se domnívám, že postoj veřejnosti k reklamě na alkohol v České republice je spíše neutrální a odvíjí se především od postoje jedince k samotné konzumaci alkoholu.

Práce vychází ze současné právní úpravy platné k 31.12.2019.

## 2 Reklama a spotřebitel

### 2.1 Reklama

Reklama je široký pojem, pod kterým si člověk představí kdekoli. Někomu se vybaví vtipné reklamní plakáty a billboardy, někomu akční letáky v poštovní schránce a někdo jiný ji zase vnímá jako obtěžující prvek, který například přerušuje jeho oblíbený pořad. Každý ví, co reklama znamená, nicméně není tak jednoduché ji definovat, neboť může existovat v různých podobách. Podle Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce) je reklama *„komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, internetu, satelitů apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“* (Vysekalová, 2018, s. 14) Trochu jinou definici přináší Americká marketingová asociace (The American Marketing Association, AMA). Reklamu charakterizuje jako *„oznámení nebo přesvědčující sdělení v masmédiích v placeném nebo dotovaném čase nebo místě, činěná různými identifikovatelnými jednotlivci, společnostmi, nebo organizacemi.“* (Pospíšil, 2012, s. 18)

Existuje i řada dalších méně či více odlišných definic. Ze všech vyplývá, že reklama je velmi účinným prostředkem komunikace se spotřebitelem. Jedná se o nejpoužívanější formu propagace produktu, značky či samotné společnosti, se kterou jsou často spojeny vysoké výdaje. Nejčastěji má komerční záměr, ale v některých případech může být i uměleckým dílem nebo vzdělávacím prostředkem. Jejimi dalšími znaky a zároveň nevýhodami jsou jednosměrnost a masovost. Dokáže sice oslovit velký okruh lidí, ale je neosobní a tím i méně přesvědčivá (Pospíšil, 2012). Je šířena v různých formách, díky čemuž umožňuje působit na různé smysly člověka. V tisku zaujme například stylem písma nebo barvami, v televizi zajímavou hudbou apod. (Vysekalová, 2012).

### 2.2 Cíle reklamy

Obecně platí, že aby byla jakákoli činnost úspěšná, musí mít stanoven nějaký cíl. Reklamní komunikace není výjimkou. Mezi její základní cíle patří cíl informativní, přesvědčovací a připomínací. Reklama primárně upozorňuje na určitý výrobek či službu, jejich vlastnosti a parametry, a tedy informuje spotřebitele o nabídce. Kromě toho má za cíl přesvědčit zákazníka o výjimečnosti produktu, vyvolat u něj zájem a přimět ho ke

koupi. Měla by produkt vyzvednout a odlišit od ostatních. V neposlední řadě je také důležité produkt, případně značku udržet v povědomí spotřebitelů. Mimo tyto základní cíle existují i další, které vyplývají z požadavků zadavatelů nebo aktuálních trendů (Pospíšil, 2012).

## 2.3 Historie reklamy

Kořeny reklamy jsou v podstatě stejně staré jako moderní civilizace. Dokládá to například nalezená mumie egyptské princezny ovázaná obinadlem, na kterém bylo uvedeno jméno výrobce, nebo oznámení objevené v Thébách, na němž byl nabízen zlaták za nalezení uprchlého otroka.

S rozvojem měst a trhu se vyvíjela i reklama. Důležitou roli na tržištích hráli tzv. vyvolávači, kteří nejen oznamovali nejnovější změny a události ve městě, ale také zpívali reklamní popěvky (Pospíšil, 2012). Odtud pravděpodobně vznikl samotný název reklamy, který je odvozen z latinského „reklamare“ – v překladu znovu křičeti. Kromě vyvolávání jsou z minulosti známy i jiné zvukové prostředky reklamy. Kupříkladu úderu na hrnec oznamovaly příchod hrnčírů, bubnováním byl hlášen příchod obchodníků u chilských indiánů a v českých zemích se zvoněním zahajoval a ukončoval trh. Zvuková forma reklamy se zachovala až do našeho století. Ještě nedávno bylo například možné v létě slyšet projíždět po ulici zmrzlinový vůz, který na sebe upozorňoval typickou znělkou. Také tradice vyvolávačů v určitém směru stále přetrvává, a to na poutích a tržištích.

Dalším často využívaným reklamním prostředkem byly vývěsní tabule se symboly různých řemesel nebo obchodu a plakáty upozorňující na nové zákony, hry a představení apod. (Vysekalová, 2012). Následoval zrod cechů, které mimo jiné daly vzniknout tomu, co bychom dnes nazvali ochrannou známkou produktu.

Významným mezníkem pro vývoj reklamy bylo 15. století, ve kterém Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Díky němu byly rozšířeny možnosti komunikace a vznikly nové druhy reklamních nosičů, jako například noviny, letáky či plakáty. Nejstarší dochovanou ukázkou tištěné reklamy je letáček z Anglie, který upozorňoval na prodej modlitebních knih. V 16. a 17. století došlo k rozvoji mezinárodního a mezikontinentálního obchodu. Prodejci a kupující na velké vzdálenosti komunikovali často prostřednictvím reklamy. Zanedlouho nato se v Anglii a jejích koloniích začaly

objevovat reklamní inzeráty v novinách, které přinášely informace převážně o zásilkách zboží.

Následovala průmyslová revoluce. V důsledku masové výroby se zvyšovalo množství zboží a s tím i potřeba jeho prodeje, což opět vytvořilo prostor pro rozvoj reklamy (Pospíšil, 2012). Začali se jí věnovat specializovaní pracovníci a vznikly první reklamní agentury. V Anglii k tomu došlo již v roce 1800, u nás až roku 1927. „*Pro reklamu bylo postupně využíváno vše, co bylo k dispozici: poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy a s objevem neonu začala i nová éra světelné reklamy.*“ (Vysekalová, 2012, s. 41) K rozkvětu reklamy přispěla samozřejmě i nová média – rozhlas a televize, která nejprve převedla psanou reklamu do zvukové a poté i obrazové podoby. Po roce 1989 se zrodily stovky reklamních agentur, z nichž některé existují dodnes, a objevily se také instituce zastřešující aktivity v oblasti marketingové komunikace. U nás to byla například Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M. K.), Rada pro reklamu, Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA) a další (Vysekalová, 2012).

Dříve se inzerenti soustředili výhradně na výběr vhodného média podle výrobků, ale v průběhu 20. století se začaly uplatňovat výzkumy cílových segmentů a tvůrci reklam se tak zabývali i demografickými, psychografickými a behavioristickými charakteristikami, které mají nesporný vliv na nákupní rozhodování zákazníků a jsou proto využívány například při tvorbě reklamních apelů a sloganů (Přikrylová, 2019). Dalším milníkem pro reklamu se na konci 20. století stal internet, který umožnil její obrovský rozmach.

Reklama prošla během svého vývoje různými stádii a změnami a neustále se rozšiřuje s novými technologiemi. Dnes je nepochybně neoddělitelnou součástí tržní ekonomiky a její vývoj určitě ještě neskončil.

## 2.4 Druhy reklamy

V dnešní době je pro šíření reklamy možné využít v podstatě cokoli a díky tomu se nachází lidově řečeno na každém rohu, ať už je to na tramvajové zastávce, v autobuse nebo jiném dopravním prostředku, v kině, v televizi, v nákupním centru, na vozících

v supermarketu, na billboardech, na zdech domů, v časopisech, zkrátka kdekoli. Podle toho, jaký druh média je použit, reklamu dělíme na elektronickou a fyzickou.

K elektronické reklamě se řadí:

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- internetová reklama.

Mezi fyzickou reklamu patří:

- reklama v tisku,
- venkovní reklama,
- in-store reklama (Pospíšil, 2012).

#### 2.4.1 Televizní reklama

Za dosud nejefektivnější reklamní komunikaci je považována televizní reklama. Zároveň se však jedná i o jeden z nejdražších typů reklamy. Například třicetivteřinový spot odvysílaný v tzv. prime timu, což je čas mezi 17:30 a 23:30, vychází na několik set tisíc korun. Některé společnosti si tak televizní reklamu ani nemohou dovolit.

Typickým formátem televizní reklamy je televizní spot, který má nejčastěji délku 5 až 30 vteřin. Kromě TV spotů je možné se setkat i se sponzoringem televizních pořadů, teleshoppingem a product placementem. V případě TV sponzoringu se jedná o umístění sponzorského vzkazu před vysíláním nebo v některých případech i v průběhu vysílání určitého pořadu. Ve srovnání s klasickými spoty jde o levnější variantu, jejíž výhodou je také spojení s tematicky vhodným pořadem, což umožňuje cílit na vhodnou skupinu lidí (Karlíček, 2016). Teleshopping nejen prezentuje určitý produkt, ale zaměřuje se především na přímý prodej. A product placement představuje „*umísťování či jakékoliv vyzdvihování komerčních značek do produktů televizní či kinematografické tvorby.*“ (Pospíšil, 2012, s. 28)

Efektivnost televizní reklamy spočívá především v tom, že dokáže v jednom okamžiku oslovit masovou veřejnost, ale i konkrétní cílové skupiny díky různorodému charakteru programů. Působí současně na dva smysly diváka – zrak a sluch, umí v něm vzbudit emoce a další silnou stránkou je její opakovatelnost, díky které má možnost zasáhnout ještě více lidí a vrýt se jim do paměti. Na druhou stranu je televize pasivně

sledovaným médiem, což umožňuje divákům provádět souběžně více činností a oni tak vysílání nevěnují stoprocentní pozornost. Mají také možnost se reklamě vyhnout jejím přeskokováním v nahraných pořadech, přepínáním kanálů nebo vypnutím zvuku, což se děje čím dál častěji z důvodu přesycení televize reklamou. Dalšími negativy jsou dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, dočasnost sdělení a již zmíněné vysoké náklady (Přikrylová, 2019).

#### 2.4.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je levnější než televizní, nicméně stejně jako ona dokáže oslovit konkrétní cílové skupiny díky různému zaměření rozhlasových stanic. Působí pouze na jeden smysl člověka – sluch, a proto je potřeba, aby posluchače zaujala hned na začátku. Výhodné je vytvořit určitý kontrast pomocí zvukových efektů, kterým na sebe spot upozorní. Rozhlas tvoří příjemnou zvukovou kulisu, lidé ho poslouchají při nejrůznějších činnostech, ať už během vaření, úklidu, cesty do práce nebo jízdy autem. Dokáže operativně pracovat se spoty, které odpovídají určité denní době nebo dnům v týdnu. Hodí se tedy pro akční a slevové nabídky, propagaci různých událostí apod. (Přikrylová, 2019).

#### 2.4.3 Internetová reklama

Internet je sice nejmladším, ale zároveň velmi atraktivním a nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Podle studie Mezinárodní telekomunikační unie (International Telecommunication Union, ITU) z roku 2019 využívá internet 4,1 miliard lidí, tzn. více než polovina populace, a toto číslo neustále roste (Statistics, 2020).

Velké množství uživatelů je přední výhodou tohoto média. Jak produkce, tak i umístění internetové reklamy je levné, rychlé a flexibilní. Od ostatních druhů reklam se liší obzvláště interaktivností. Umožňuje získat odezvu od zákazníka a snadno vyhodnotit účinnost reklamního sdělení. Mimo to efektivně cílí na konkrétní skupiny lidí. Nevýhody představuje nutnost připojení k internetu a jeho kvalita, dále blokátory reklam, nízká důvěryhodnost informací, příliš velké množství sdělení, které se snaží přitáhnout naši pozornost, a selektivita – tento typ reklamy se nehodí pro oslovení rozsáhlé cílové skupiny (Přikrylová, 2019).

#### 2.4.4 Reklama v tisku

Do kategorie tiskových médií se řadí zejména noviny a časopisy, ale také katalogy, ročenky nebo interní publikace (Vysekalová, 2018). Jak noviny, tak i časopisy umožňují publikovat obsáhlá a podrobná reklamní sdělení. Někdy zabírají jen kousek stránky, ale je možné se setkat i s celou dvojstranou potištěnou reklamou. Pozitivem a zároveň i negativem tohoto typu reklamy je fakt, že délku pozornosti ovlivňuje sám čtenář. Inzerát ho tedy může zaujmout a on mu tak věnuje mnohem více času, než kdyby se jednalo o reklamu v televizi či v rozhlasu, ale na druhou stranu může reklamu přeskočit a ani se na ni nepodívat.

Mezi přednosti novin patří flexibilita, rychlost zveřejnění a v mnoha případech odborná nebo společenská prestiž. Noviny jsou však aktuální většinou jen jeden den, tudíž následující den se k nim už čtenáři nevrací. Další slabou stránkou je ne příliš vysoká kvalita tisku a omezená selektivita. K oslovení cíleného segmentu zákazníků jsou mnohem vhodnější časopisy, které jsou vždy zaměřeny na určité téma. Díky předplatnému a výzkumům čtenářských preferencí mají vydavatelé povědomí i o demografických a psychografických charakteristikách čtenářů, a tak má umístěná reklama větší šanci zaujmout. Ve srovnání s novinami se časopisy vyznačují vysokou kvalitou reprodukce a delší životností, nicméně mají relativně dlouhou dobu realizace, protože nevycházejí častěji než jednou týdně. Některé jsou vydávány jen měsíčně nebo čtvrtletně. Z hlediska působivosti komunikace nabízí spoustu možností, jako například vlepované či vkládané objekty, přelepy, rozšířené obálky nebo mezi čtenáři velmi oblíbené vzorky produktů k vyzkoušení (Přikrylová, 2019).

#### 2.4.5 Venkovní reklama

Venkovní neboli outdoorová reklama je nejstarším typem reklamy. Už v Babylonii a v Egyptě oznamovali pořádání různých událostí, trhů apod. na papyrech a destičkách. Dnes se používají například plakáty, billboardy, megaboardy, LED stěny, na kterých se reklama může každou chvíli měnit, vývěsní tabule, reklamní balony atd.

Pestrost forem tohoto typu reklamy umožňuje kreativní a inovativní řešení, což zvyšuje efektivitu účinku na spotřebitele. Kromě toho působí dlouhodobě a opakovaně, nelze ji vypnout, ztlumit ani přeskočit. Předností je také geografická flexibilita, venkovní reklamu lze umístit téměř všude, a tak je možné ji posílit na místech, kde je to zapotřebí.

Jako nevýhoda se jeví potřebná stručnost sdělení, neboť lidé jsou reklamě vystaveni často jen několik vteřin. Určité riziko představuje možnost poškození přírodními vlivy nebo vandaly a kritické hodnocení příjemců sdělení, kteří ho posuzují také z estetického hlediska. Dalším omezujícím faktorem je zákonná regulace, například u silnic a dálnic nesmějí být z důvodu bezpečnosti silničního provozu umístovány billboardy a megaboardy (Přikrylová, 2019).

#### 2.4.6 In-store reklama

Tzv. indoor média jsou „*nosiče reklamy využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy.*“ (Přikrylová, 2019, s. 86) Patří mezi ně řada prostředků, například podlahová grafika, terčíky na regálech, reklamní rámečky umístěné v interiéru, reklamní kostky zavěšené v prostoru či panely na nákupních vozících. Tento druh reklamy umožňuje zacílit na konkrétní segment spotřebitelů a zviditelnit značku nebo produkt přímo v místě prodeje (Přikrylová, 2019).

### 2.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jeden ze čtyř prvků marketingového mixu. Představuje typy a nástroje komunikace, které lze využít k informování zákazníka o produktu, značce či společnosti a přimět ho, aby si produkt koupil. Tyto prostředky jsou označovány jako tzv. komunikační mix.

Činnosti spojené s plánováním marketingové komunikace je možné shrnout do tzv. 5 M marketingových komunikací: mission (poslání), money (peníze), media (médi), message (sdělení) a measurement (měření). První krok představuje stanovení toho, koho a jak je potřeba oslovit a čeho tím má být dosaženo. V úvahu se samozřejmě musí brát i finance, proto je potřeba sestavit finanční rozpočet. Následuje výběr vhodného média. V dalším kroku se vytváří propagační sdělení, jednotlivé typy marketingové komunikace se kombinují tak, aby se navzájem posilovaly. V závěru přichází na řadu vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace. Díky tomu je možné se poučit z provedených chyb (Pospíšil, 2012).



### 2.5.1 Komunikační mix

Nejčastěji využívaným prvkem komunikačního mixu je reklama, o které pojednávají předchozí kapitoly. Kromě ní zde patří také podpora prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej. Osobní prodej se jako jediný řadí do skupiny osobních forem komunikace, zatímco zbývající prvky komunikačního mixu mají formu neosobní.

Podporu prodeje tvoří aktivity zaměřené na zvýšení prodeje výrobků a služeb pomocí dodatečných podnětů. Akce podpory prodeje trvají po časově omezené období a většinou bývají kombinovány s některými druhy reklamy. Příkladem jsou různé slevové kupony, cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, ochutnávky, ceny v soutěžích, výhodná balení atd. Nevýhodou je jejich snadná napodobitelnost konkurencí (Přikrylová, 2019).

Přímý neboli direct marketing je komunikační systém, který prostřednictvím médií cílí na úzké segmenty zákazníků nebo i na jednotlivce, čímž se liší od reklamy. Jeho další výhodou je přizpůsobení sdělení charakteristikám a potřebám jedinců a vyvolání jejich přímé reakce. Zákazník je osloven poštou, telefonicky či přes internet. Mezi konkrétní nástroje patří direct mail, katalogy, telemarketing, e-mailové newslettery a další.

Public relations (PR) představuje aktivity, jejichž cílem je budovat dobré jméno a image společnosti. Jsou zaměřeny na stakeholdery, což jsou osoby, instituce a organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jím ovlivněny. Podle konkrétního zaměření mají public relations několik kategorií, například community relations (vztahy s místní komunitou), employee relations (vztahy se zaměstnanci), media relations (vztahy s médii) a další.

Nejstarším prvkem komunikačního mixu je osobní prodej. Jde o přímou, oboustrannou formu komunikace. Díky osobnímu kontaktu je možné lépe porozumět potřebám a přáním zákazníka a předložit mu individualizovanou nabídku. Další předností je okamžitá zpětná vazba, možnost dosáhnout vyšší věrnosti zákazníka a vybudovat s ním dlouhodobý vztah. Na druhou stranu je osobní prodej ve srovnání s neosobními formami komunikace poměrně časově náročný a vyvolává vysoké náklady na jeden kontakt. Uplatňuje se především na B2B (Business-to-Business) trzích (Karlíček, 2016).

Jednotlivé prvky mají své výhody a nevýhody a navzájem se doplňují. Zatímco reklama se využívá pro oslovení široké skupiny lidí, přímý marketing zase umožňuje

přesnější zacílení. Podpora prodeje je vhodná pro upoutání pozornosti a aktivity PR představují nenásilnou formu komunikace se zákazníky. Kvalitní marketingový mix tak vzniká jejich vhodnou kombinací (Přikrylová, 2019).

## 2.6 Spotřebitel

Spotřebitel je, jak už z názvu vyplývá, osoba, která spotřebovává nějaký produkt. Nejedná se tedy pouze o člověka, který ho kupuje a platí. Spotřebitelem může být například i malé dítě, jemuž rodič koupí přesnídávku (Vysekalová, 2011). Znalost spotřebitelů je při přípravě reklamy klíčová, neboť jsou její cílovou skupinou. Bez nich by byla reklama vlastně zbytečná.

## 2.7 Segmentace trhu

Podle Pospíšila (2012) je trh určitého produktu nebo služby možné chápat jako skupinu spotřebitelů, která je vnitřně homogenní, ale navenek se liší od jiných skupin například pohlavím, věkem, úrovní vzdělání, potřebami apod. Jednotlivé skupiny spotřebitelů jsou označovány jako tzv. segmenty trhu. Díky tržní segmentaci dochází ke zvýšení pravděpodobnosti úspěšnosti reklamního sdělení, protože pokud je produkt přizpůsoben přáním a potřebám určité skupiny zákazníků, je snazší je reklamou oslovit a přimět ke koupi. Mimo to přináší i další výhody jako například získání konkurenční výhody či možnost stanovení vyšší ceny produktu, neboť spotřebitel je ochoten utratit více peněz za výrobek, který přesně odpovídá jeho požadavkům.

*„V podstatě existují dvě základní skupiny charakteristik, podle kterých je možné rozdělit spotřebitele v rámci jednoho velkého trhu do specifických skupin.“* (Pospíšil, 2012, s. 47) První z nich zahrnuje charakteristiky, které popisují samotného spotřebitele – tzn. demografická, geografická a psychografická kritéria. Mezi demografická patří například věk, pohlaví, úroveň vzdělání, rodinný stav a vyznání, mezi geografická světadíl, země, region, město a hustota osídlení a mezi psychografická povahové vlastnosti, osobnost, životní styl, životní hodnoty, názory a postoje apod. Druhou skupinu tvoří tzv. behaviorální charakteristiky, které se vztahují k tomu, jak spotřebitel myslí či využívá produkt. Řadí se mezi ně například míra spotřeby, status uživatele, věrnost značce či frekvence nákupu (Keller, 2007).

## 2.8 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je jedním z typů lidského chování. Souvisí s využíváním určitého produktu či služby a vyjadřuje, proč a jakým způsobem je spotřebitel užívá. Je podmíněno z části genetickými faktory a z části zkušenostmi a znalostmi získanými v průběhu života jedince. Zahrnuje také veškeré vlivy, které na tento proces působí (Pospíšil, 2012).

### 2.8.1 Modely spotřebitelského chování

Existuje několik modelů, které popisují základní principy spotřebitelského chování. Jedná se o:

- racionální modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely,
- komplexní modely (Mulačová, 2013).

Z pohledu racionálních modelů je spotřebitel racionálně uvažující bytostí, která není ovlivněna emocemi, psychologickými ani sociálními faktory. Při nákupním rozhodování vychází z relevantních informací, uvažuje nad faktory jako jsou ceny, výše příjmů, rodinný rozpočet apod. a snaží se maximálně uspokojit své potřeby.

Dle psychologických modelů je spotřebitelské chování důsledkem psychických faktorů. Tyto modely vycházejí z behaviorálních nebo psychoanalytických přístupů. Behaviorální přístupy pozorují spotřebitelovo chování a jeho reakci na různé vnější podněty jako je reklama, doporučení prodáváče nebo módní trendy. Z tohoto důvodu se označují také jako přístup „Podnět – Odezva“ či „Stimul – Reakce“. Neberou v úvahu duševní procesy, protože ty jsou podle nich nepoznatelné. Psychoanalytické přístupy jsou naopak založeny na vztahu vědomí a podvědomí a na předpokladu, že si spotřebitel řadu motivů neuvědomuje.

Předpokladem sociologických modelů je, že na chování spotřebitele působí především sociální prostředí. Významnou roli zde hrají různé sociální situace a sociální skupiny jako je rodina, skupina přátel atd.

Předchozí typy modelů mají úzké zaměření a přinášejí tak pouze jednostranný pohled na spotřebitelské chování. Ve skutečnosti se však jednotlivé vlivy navzájem

prolínají, což vedlo ke vzniku komplexních modelů. Asi nejznámějším z nich je model černé skříňky spotřebitele, který je též označován jako model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“. Černá skříňka představuje mysl spotřebitele, na kterou působí podněty, jenž spolu s predispozicemi spotřebitele ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Podněty jsou rozděleny do tří skupin. První z nich tvoří podněty marketingové, které představují čtyři základní prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagace). Druhá skupina zahrnuje vlivy prostředí, které je možné rozdělit na ekonomické, technologické, kulturní a politické, a třetí jsou tzv. situační vlivy jako například počasí, finanční stav, nedostatek času, změny v dopravě atd. (Mulačová, 2013). *„Podněty v různé intenzitě vstupují do spotřebitelovy černé skříňky, kde jsou určitým způsobem zpracovávány. Později se z nich stávají konkrétní reakce spotřebitele.“* (Pospíšil, 2012, s. 50) Černá skříňka je „dvoukomorová“. Tvoří ji charakteristiky spotřebitele, mezi které patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, a nákupní rozhodovací proces. Ten se skládá z pěti fází: rozpoznání spotřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Procesy odehrávající se v černé skřínce lze pouze předpovídat, nelze je s jistotou určit, ale znalost působících faktorů může marketingovým odborníkům značně pomoci k tomu, aby byli schopni spotřebitelovo chování ovlivnit (Mulačová, 2013).

## 2.8.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Existuje pět základních skupin faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele. Jedná se o kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory a vliv samotného spotřebitele (Mulačová, 2013).

Kulturní faktory provází spotřebitele celý život a má tak na něj nejsilnější vliv. Patří mezi ně kultura, subkultura a společenská třída. Kultura představuje *„souhrn naučených pravidel a způsobů chování, který odlišuje příslušníky jedné skupiny lidí od příslušníků jiných skupin lidí.“* (Pospíšil, 2012, s. 52) Zdrojem kultury jsou především rodina a škola a v dnešní době i média. Subkultura je určitá menšinová kultura v rámci většinové, která může vznikat jak nevědomě, tak i záměrně. A společenská třída představuje skupinu lidí se stejným společenským postavením. V důsledku různé kultury, subkultury a společenských tříd se liší preference a spotřební chování jednotlivých spotřebitelů. Nákupní rozhodování je ovlivňováno také společenskými faktory, mezi něž patří například rodina či jiné skupiny lidí, role spotřebitele, jeho společenské postavení,

záliby a další. Osobní faktory představuje věk a životní fáze, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Tohle všechno má výrazný vliv na spotřebitelské chování. Například mladý člověk, který žije sám, má jiné potřeby a preference než starší manželský pár se dvěma dětmi, top manager nakupuje a utrácí jinak než člověk, který je nezaměstnaný apod. Spotřební chování je mimo jiné určováno i psychickými procesy daného spotřebitele. Mezi nejdůležitější psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Pospíšil, 2012).

## 2.9 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy v sobě zahrnuje „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*“ (Vysekalová, 2012, s. 50) Náleží zde především psychologická stránka komunikačního procesu, sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychika jednotlivých členů.

Psychologické poznatky se v reklamě uplatňují již od začátku 20. století. Jsou využívány při výzkumu trhu, určení cílové skupiny, zjišťování, jak danou skupinu co nejefektivněji oslovit, a následně i při ověřování účinnosti reklamní komunikace. Nejčastěji se používají metody běžné pro základní psychologický výzkum. Jedná se o dotazování, pozorování, experiment a analýzu věcných skutečností. Častá je také jejich kombinace, například pozorování zákazníka v prodejně následně doplněné krátkým rozhovorem. Cílem metod je porozumět spotřebiteli a jeho chování a na základě toho ho efektivně ovlivňovat a přesvědčovat (Vysekalová, 2012). To lze činit různými způsoby – pravdivě, lživě, s humorem, slušně, násilně atd.

Vše začíná u osobnosti spotřebitele, s níž souvisejí jeho emoce, motivace a potřeby. Ty mají klíčový vliv na nákupní rozhodování. Důležitou otázkou ale je, jak tento proces ovlivňuje reklama. K podvědomému vybízení spotřebitelů ke koupi produktu jsou v reklamní komunikaci využívány různé apely. Dělí se na racionální, emocionální a morální. Racionálními apely jsou například ceny či kvalita produktu nebo služby, emocionální apely, jak už z názvu vyplývá, vyvolávají určité emoce a morální zase morální odezvu (Pospíšil, 2012). Vysekalová (2012) tvrdí, že reklama působí na chování spotřebitele pouze v případě, že projde procesem smyslového vnímání, tzn. je zaregistrována smyslovými orgány člověka, a poté procesem zpracování, kdy dojde

k pochopení, utřídění a zařazení informací. Nastane vytvoření jakéhosi psychického obrazu o reklamním sdělení v mysli člověka. Jestliže má tento obraz motivující kvalitu, reklama pozitivně ovlivní chování spotřebitele.

### 3 Právní a etická regulace reklamy

V důsledku neustálého růstu produktivity ve výrobě postupem času došlo k tomu, že výrobci vyrábí více produktů, než kolik jich lidé dokáží spotřebovat, čímž vzniká problém je následně prodat. Konkurenční boj mezi společnostmi se tak z velké části odehrává v oblasti marketingu a reklamy. A právě reklama dnes „často rozhoduje o tom, který podnik přežije a který ne.“ (Winter, 2007, s. 10) Není tedy divu, že v důsledku toho někdy dochází k nepoctivému jednání, a to jak mezi konkurenty, tak i vůči spotřebitelům. Aby se tomuto dalo předcházet, je nutné reklamu regulovat určitými pravidly.

Regulace reklamy v České republice se člení na právní, která představuje souhrn norem veřejného i soukromého práva, a mimoprávní neboli etickou. Jedná se o části provázaného systému, které se navzájem doplňují a efektivně fungují jedině společně (Winter, 2007).

#### 3.1 Základní pojmy

Definici reklamy je věnována kapitola 2.1, nicméně je důležité vymezit ji také z pohledu právního. Podle § 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „zákon o RR“) se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „zákon o PRTV“) definuje reklamu v § 2 odst. 1 písm. n) jako „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*“ Rozdíl těchto dvou definic spočívá v tom, že definice dle zákona o PRTV zahrnuje i jiné aktivity než je podpora podnikatelské činnosti, například propagaci politických stran a hnutí.

Reklama je šířena komunikačními médii. Těmi se rozumí sdělovací prostředky, které umožňují předat lidem informace. Jedná se tedy například o rozhlas, televizi, internet, billboardy, dopravní prostředky atd. (Chaloupková, 2010).

Mezi tři základní subjekty, jenž obvykle vystupují při realizaci reklamy, patří zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. Zadavatelem reklamy je osoba, která u někoho jiného objednala zpracování reklamy a které z ní plyne prospěch. Bývá označována jako klient a může jím být jak fyzická, tak i právnická osoba. Zpracovatelem je osoba, která reklamu zpracovala, ať už pro sebe (v takovém případě je zároveň i zadavatelem), nebo pro někoho jiného. Opět se může jednat o fyzickou nebo právnickou osobu, nejčastěji jde o reklamní agenturu. A šířitel je fyzická nebo právnická osoba, která reklamu fakticky šíří (Rigel, 2018).

## 3.2 Právní regulace reklamy

### 3.2.1 Veřejnoprávní regulace

Veřejné právo se zabývá regulací jevů, které mají dopad na všechny lidi. Jestliže někdo veřejnoprávní normu poruší, bude mu státním orgánem, bez ohledu na vůli jiných osob, uložena sankce. Příkladem je tabáková reklama, která je až na několik výjimek zakázaná. Pokud by ji například odvysílala některá televizní stanice, udělila by jí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pokutu, i když třeba konkrétnímu divákovi, který ji zhlédl, vůbec nevadila.

Obecně ve veřejném právu platí zásada, která říká, že vše, co není zakázáno, je povoleno. Mezi stěžejní veřejnoprávní předpisy, které se týkají oblasti reklamy, patří:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Kromě nich se reklamy dotýká i řada dalších předpisů, jako například zákon o ochraně osobních údajů, trestní zákoník, zákon o potravinách a tabákových výrobcích a další (Winter, 2007).

V zákoně o RR je možné kromě definice reklamy a základních pojmů najít obecná pravidla pro jakoukoli reklamu regulující jak její obsah, tak i způsob a rozsah šíření. Zákon obsahuje také normy vztahující se k reklamě na konkrétní výrobky a služby, například humánní léčivé přípravky, alkoholické nápoje, střelné zbraně a střelivo atd. Mimo to stanovuje odpovědnost zadavatele, zpracovatele a šířitele reklamy za porušení zákona včetně sankcí a jsou v něm vymezeny i orgány dozoru (Rigel, 2018).



Dle § 2 zákona o RR je zakázána:

- reklama zboží, služeb, jiných výkonů nebo hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama, jenž je nekalou obchodní praktikou,
- distribuce nevyžádané reklamy v listinné podobě, jestliže adresáta obtěžuje,
- reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jinak než pomocí reklamního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, jestliže tak určí obec nařízením,
- distribuce anonymního oznámení s volební tematikou v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,
- reklama na hazardní hru provozovanou bez daného povolení podle příslušného zákona,
- srovnávací reklama, není-li dle zákona o regulaci reklamy nebo občanského zákoníku přípustná,
- reklama, která odporuje dobrým mravům, například tím, že je diskriminační, znázorňuje násilí, snižuje lidskou důstojnost atd.,
- reklama napadající politické přesvědčení,
- reklama podporující jednání, které poškozuje zdraví, zájmy na ochranu životního prostředí, ohrožuje bezpečnost lidí či majetku.

Dále dle § 2c zákona o RR pro veškerou reklamu platí, že jde-li o osoby mladší 18 let, nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví a vývoj, zneužívat jejich důvěry k rodičům, zákonným zástupcům a jiným lidem a prezentovat je v nebezpečných situacích.

Zákon o PRTV, jak z jeho názvu vyplývá, reguluje reklamu, která je šířena rozhlasem nebo televizí. Upravuje pouze práva a povinnosti provozovatelů vysílání. Nevztahuje se tedy na práva a povinnosti zadavatelů a zpracovatelů reklamy.

Některé instituty se vyskytují jak v zákoně o RR, tak v zákoně o PRTV a oba tyto právní předpisy tak jejich porušení sankcionují. Příkladem je podprahová nebo skrytá reklama. V takovém případě se aplikuje zákon o PRTV a úprava uvedená v zákoně o RR se použije jen tehdy, nebude-li možné zákon o PRTV využít, zejména pokud bude postihován zadavatel nebo zpracovatel reklamy (Chaloupková, 2010).

Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje mimo jiné nekalé obchodní praktiky. Jde o jednání podnikatele vůči spotřebiteli, které je v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele. *„Provázanost úpravy zákona o ochraně spotřebitele s reklamou je deklarována zejména ustanovením § 2 odst.1 písm. b) zákona o regulaci reklamy, které výslovně zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zákona o ochraně spotřebitele.“* (Chaloupková, 2010, s. 103)

Dodržování norem veřejného práva kontrolují státní orgány, které jsou oprávněny je prosazovat a ukládat sankce bez ohledu na vůli jiných osob, tzn. rozhodují z moci úřední (Rigel, 2018). Stejně tak jako existuje více předpisů upravujících oblast reklamy, existuje i několik dozorových orgánů. Jsou vymezeny v § 7 zákona o RR a patří mezi ně:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „RRTV“),
- Státní ústav pro kontrolu léčiv,
- Ministerstvo zdravotnictví,
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský,
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv,
- Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky,
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
- celní úřady,
- krajské živnostenské úřady.

RRTV vykonává podle zákona o PRTV státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací ve vysílání a dbá na jeho obsahovou nezávislost. Sídli v Praze a tvoří ji 13 členů jmenovaných předsedou vlády na návrh Poslanecké sněmovny na 6 let. Aby se občan České republiky mohl stát členem Rady, musí splňovat několik podmínek, mezi které patří způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, minimální věk 25 let a trvalý pobyt na území České republiky. Platí, že jestliže jde o reklamu šířenou rozhlasem nebo televizí, vykonává dozor vždy RRTV, bez ohledu na to, zda se jedná o reklamu na zvláštní druhy výrobků či služeb, u kterých jinak provádí dozor jiný orgán (Chaloupková, 2010).

### 3.2.2 Soukromoprávní regulace

Soukromé právo se zabývá regulací jevů, které mají dopad na konkrétní osoby, a právě na těchto osobách potom záleží, zda se budou bránit. Nikdo jiný tak za ně z vlastní iniciativy činit nemůže. Je tomu tak z důvodu, že ve většině případů pouze poškozený může poznat, že došlo k porušení jeho práv. Příkladem je zákaz zlehčování konkurenta. Jestliže někdo v reklamě zlehčuje výkony určité společnosti, tato společnost se může, ale nemusí dovolávat nápravy svých porušených práv. Zatímco pokud by tento zákaz upravovaly veřejnoprávní normy, musela by společnost čekat, až si nedodržení zákazu všimne nějaký úředník a situaci vyřeší (Winter, 2007). Účastníci soukromoprávních vztahů se mohou domáhat ochrany svých práv dvěma způsoby, a to soudní cestou, kdy využijí některý z žalobních typů, nebo mimosoudní cestou, kdy například mohou čelit reklamě, která je poškozuje, vlastní reklamou (Rigel, 2018).

Zásadním soukromoprávním předpisem týkajícím se reklamního práva je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který obsahuje úpravu nekalé soutěže. Nekalé soutěže se dopustí ten, kdo v hospodářském styku jedná v rozporu s dobrými mravy soutěže a je tímto způsobilý přivodit újmu jiným soutěžitelům či zákazníkům. Takové jednání se zakazuje. Kromě tzv. generální klauzule, která obsahuje obecnou definici každého nekalosoutěžního jednání, uvádí občanský zákoník i příklady typických jednání (skutkových podstat), které v praxi nejčastěji tuto definici naplňují. Jedná se o klamavou reklamu, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklamu v případě, že není dovolena jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí. Samozřejmě je ale možné, že reklama naplní pouze znaky generální klauzule, aniž by zároveň naplnila některou z těchto skutkových podstat (Rigel, 2018).

Reklama je zejména nástrojem boje mezi konkurenty, proto se právo nekalé soutěže týká obzvláště vztahů podnikatelů. Nicméně i jiné osoby mohou být poškozeny určitými reklamními praktikami. Do oblasti soukromoprávní regulace reklamy tak spadá také ochrana soukromí a osobnosti, průmyslově právní ochrana, autorský zákon a ochrana spotřebitele (Winter, 2007).

### 3.3 Etická samoregulace reklamy

Zatímco právní regulace se v oblasti reklamy v praxi využívá v menší míře, vkus, slušnost a etičnost reklam jsou často probíranými tématy. Jde však o něco, co je „právně neuchopitelné“, a proto vedle regulace právní hraje významnou roli také etická samoregulace. Ta legislativu nenahrazuje, pouze ji doplňuje o etická pravidla, která přijme samotný reklamní průmysl. Ve srovnání s právní regulací má etická samoregulace několik výhod i nevýhod. Hlavní předností je její flexibilita, neboť dokáže reagovat na změny na reklamním trhu a rychle se jim přizpůsobit. Kromě toho je rychlejší a levnější než soudní řízení. Na druhou stranu ale vydaná rozhodnutí nejsou vynutitelná a není možné využívat finanční sankce.

Samoregulační instituce jsou obvykle založeny a financovány osobami a podniky, které působí v reklamním průmyslu. Jedná se o zadavatele reklamy, reklamní agentury a média (Winter, 2007). V České republice je touto organizací Rada pro reklamu (dále jen „RPR“).

#### 3.3.1 Rada pro reklamu

RPR byla založena v roce 1994 a následující rok se stala členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA), jenž sdružuje národní samoregulační instituce evropských států (Rada pro reklamu, 2005). Nejvyšší orgán RPR je valná hromada. V období mezi jejími zasedáními vykonává a prosazuje její rozhodnutí výkonný výbor. Stížnosti na neetické nebo neslušné reklamy posuzuje Arbitrážní komise. Jedná se o nezávislý orgán, který má 13 členů. Jsou v něm zastoupeni nejen zadavatelé, reklamní agentury a média, ale také právní odborníci a psycholog. Dalším orgánem RPR je sekretariát, jenž má na starost její běžné fungování. Za dozor nad hospodařením a činností RPR a jejích orgánů je zodpovědná dozorčí komise (Rigel, 2018).

Cílem této samoregulační instituce „je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.“ (Profil RPR, 2005) Její hlavní činností je posuzování etičnosti reklam. Rada zahajuje tzv. rozhodovací proces buď z vlastního podnětu nebo na základě stížnosti na konkrétní reklamu, kterou může podat fyzická nebo právnická osoba (kromě členů Arbitrážní komise) či státní orgán. Rada se zabývá stížnostmi na reklamu v tisku, na plakátech, v audiovizuální produkci, v kině, v rozhlasu, v televizi, na internetu a na reklamu zásilkových služeb. Neposuzuje volební

reklamu ani reklamu politických stran v jakékoli formě a nezaobírá se stížnostmi, ve kterých převládají právní výhrady. Kauzy řešené Arbitrážní komisí jsou uveřejněny na webových stránkách Rady pro reklamu. Jedná se o nestátní instituci a nemůže tedy ukládat finanční pokuty nebo jiné sankce. Její rozhodnutí mají pouze formu doporučení. Nicméně v případě jejich nerespektování Rada může například prohřešek zveřejnit nebo předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu, který má oprávnění sankce udělovat. Rada se zabývá i dalšími činnostmi – poskytuje odborná stanoviska na žádost státních orgánů vykonávajících dozor nad dodržováním zákona, vydává Kodex reklamy, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, nabízí možnost posouzení připravované reklamy před jejím zveřejněním atd. (Profil RPR, 2005).

### 3.3.2 Kodex reklamy

Základním dokumentem v oblasti etické samoregulace reklamy je Kodex reklamy, který obsahuje etická pravidla jak pro reklamu obecně, tak pro reklamu na konkrétní výrobky a služby. Mimo to je v něm možné nalézt i obsáhlou definici reklamy, vymezení jejích subjektů a určení vztahu Kodexu k právní regulaci (Rigel, 2018).

Mezi základní požadavky na reklamu podle Kodexu patří její slušnost, čestnost a pravdivost. To znamená, že nesmí překračovat normy slušnosti a mravnosti, zahrnovat prvky snižující lidskou důstojnost, zneužívat důvěru či nedostatek vědomostí a zkušeností spotřebitelů. Zakázána je rovněž podprahová a skrytá reklama a šíření klamavých informací, a to jak přímo lživých sdělení, tak i údajů, které jsou sice pravdivé, ale vzhledem k okolnostem jsou schopny uvést v omyl. Reklama musí být zhotovena s vědomím společenské odpovědnosti, tedy bez využití motivu strachu, předsudků, pověr a bez obsahu, jenž by mohl vést k násilnému jednání. Také je zakázáno urážet národnostní, rasové nebo náboženské cítění a znevažovat české tradice, zvyky a symboly. Dále reklama nesmí navádět k nedodržování právních předpisů či vyvolávat zdání, že s překračováním zákona souhlasí, ohrožovat dobré jméno reklamy a snižovat důvěru lidí v reklamní sdělení. Musí ctít pravidla čestného soutěžení konkurentů. Kromě toho nemá úmyslně zobrazovat neopodstatněné plýtvání surovin a energie z neobnovitelných zdrojů a podporovat jednání poškozující životní prostředí.

Členové Rady pro reklamu se dobrovolně zavázali dodržovat ustanovení Kodexu a nevytvořit ani nepřijmout žádnou reklamu, která by s nimi byla v rozporu, popřípadě

takovou reklamu stáhnout, pokud již byla zveřejněna. Kromě toho se snaží i o to, aby Kodex dodržovaly také subjekty, které nejsou členy Rady, ale působí v oblasti reklamy (Kodex reklamy, 2013).

### 3.4 Regulace reklamy na alkohol

Česká republika patří podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) mezi země s nejvyšší spotřebou alkoholu. Podle nejnovějších údajů u nás průměrná roční spotřeba činí 11,6 litru čistého alkoholu na osobu starší 15 let za rok. Česká republika se tak nachází na 4. místě (Alcohol consumption, 2019). Avšak co se týče omezení reklamy na alkohol, je jedním z nejliberálnějších států Evropské unie (Winter, 2007).

#### 3.4.1 Právní regulace

Alkoholickým nápojem se dle § 2 zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek rozumí „*nápoj obsahující více než 0,5 % objemových ethanolu*.“ Reklama na alkohol musí kromě obecných omezení reklamy dodržovat také zvláštní pravidla, týkající se jejího obsahu.

Dle § 4 zákona o RR reklama na alkoholické nápoje nesmí podněcovat k nestřídmé konzumaci alkoholických nápojů anebo negativně či ironicky hodnotit abstinenci či zdrženlivost. Nestřídmým užíváním je myšleno takové užívání, které překračuje základní „konzumentskou“ denní dávku. Je ale obtížné určit její přesnou velikost, mezi lékaři se o této problematice dlouhodobě vedou odborné spory. Za nabádání k nemírné spotřebě alkoholu lze považovat například zobrazení situace, kde se nachází malý počet osob a neúměrné množství alkoholických nápojů přichystaných ke konzumaci či přímo konzumovaných (Rozehnal, 2015). Reklama na alkohol dále nesmí cílit na osoby mladší 18 let, což je logické, neboť až po dosažení 18. roku věku ho může člověk v České republice legálně kupovat, objednávat a požívat. Kromě toho je zakázáno ukazovat v reklamě tyto osoby nebo osoby, které vypadají mladší 18 let (nejen vzhledově, ale třeba i chováním, stylem oblékání apod.), jak konzumují alkohol, a také využívat prvky, které je mohou oslovit. V České republice platí nulová tolerance alkoholu v krvi za volantem. Není tedy divu, že ani reklama na alkohol nesmí být použita v souvislosti s řízením vozidla. Rovněž není dovoleno spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými

výkony, vytvářet zdání, že napomáhá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu či prohlašovat, že se jedná o východisko osobních problémů. Reklama také nesmí vyzdvihoval obsah alkoholu jako pozitivní vlastnost nápoje. Často se říká, že přiměřené množství alkoholu má pozitivní účinky na náš zdravotní stav, nicméně v reklamě s ním léčebné vlastnosti spojovány být nesmí. Stejný zákaz platí i pro povzbuzující a uklidňující účinek. Některá zakázaná tvrzení sice mohou být pravdivá – například u někoho může alkohol snižovat nervozitu a díky tomu skutečně přispět ke společenskému úspěchu, avšak ani tak není možné je v reklamě použít (Rigel, 2018).

Reklama na alkohol šířená televizí či rozhlasem je regulována prostřednictvím § 52 zákona o PRTV. Jedná se v podstatě o ta samá pravidla, která jsou uvedena v zákoně o RR, neboť v obou případech vychází ze stejné směrnice Evropské unie, jen je přeložil jiný člověk (Winter, 2007).

### 3.4.2 Etická samoregulace

#### **Kodex reklamy**

Jak již bylo řečeno, základním dokumentem etické samoregulace je Kodex reklamy. Ve srovnání se zákonem vymezuje pravidla pro reklamu na alkohol podrobněji. Některá omezení jsou stejná, avšak některá se liší. Jsou vymezena v první kapitole druhé části Kodexu. Na začátku kapitoly je definován pojem alkoholický nápoj, kterým se podle Kodexu rozumí „*nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu*“ (Kodex reklamy, 2013, s. 7), a v následujících ustanoveních se nacházejí konkrétní omezení, která jsou tematicky rozdělena do několika skupin.

První skupina pravidel se týká nezodpovědné konzumace. Reklama podle Kodexu nemá znázorňovat či propagovat nezodpovědnou konzumaci alkoholu a podporovat její neúměrný nárůst. Nesmí kritizovat či zesměšňovat zdrženlivost nebo abstinenci a naznačovat, že se jedná o něco špatného či nepřirozeného. Dále nemá být založena na znázornění násilného, agresivního či protispolečenského chování, zobrazovat opilé osoby a vzbuzovat dojem, že intoxikace je akceptovatelná.

Následující ustanovení se vztahují k mladistvým. Reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, což vyplývá také ze zákona. Na rozdíl od něj Kodex uvádí, že všechny osoby účinkující v reklamě jako konzumenti alkoholu musí být starší 25 let a také tak vypadat. Lidé mladší 18 let se mohou v reklamě vyskytovat jen v případě, že

se jedná o situaci, kdy je to přirozené (například rodinná scéna). Nikdy ale nesmí být spojovány s konzumací alkoholu. „*Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.*“ (Kodex reklamy, 2013, s. 7) Nemá být šířena v médiích, programech nebo během událostí, u kterých se ví, že přes 30 % cílové skupiny představují nezletilí. Také nemá být umístěna na velkoplošných plakátech (tj. plakáty s plochou větší než 12 m<sup>2</sup>) nacházejících se blíže než 300 metrů od zařízení a míst určených převážně nezletilým, jako jsou školy, dětská hřiště apod. Toto pravidlo se netýká pouze dlouhodobé reklamy a poutačů umístěných na provozovnách výrobců a distributorů alkoholických nápojů. Komerční komunikace nemá využívat jakoukoli grafiku běžně vyvolávající zájem dětí. Názvy, loga a obchodní značky alkoholických nápojů nesmí být použity na dětském zboží jako jsou hračky, dětské oblečení apod. a na zboží určeném osobám mladším 18 let.

Stejně jako v zákoně, tak i v Kodexu je uvedeno, že reklama nemá jakýmkoli způsobem spojovat požívání alkoholu a řízení vozidla. Rovněž nesmí podněcovat pití alkoholických nápojů v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech.

Další pravidla se týkají zdravotních aspektů. Reklama nesmí naznačovat, že alkohol je schopný předcházet různým onemocněním nebo je léčit, že má povzbuzující či zklidňující účinek nebo že napomáhá řešit osobní problémy. Nesmí zobrazovat těhotné a kojící ženy, jak pijí alkohol, nebo je jakkoli jinak ke konzumaci alkoholu ponoukat. Také je zakázáno, aby v reklamě na alkoholické nápoje vystupovali lidé, kteří svým zevnějškem vypadají jako příslušníci zdravotnických profesí.

Reklama nesmí podtrhávat vyšší obsah alkoholu jako pozitivní atribut značky a argument pro její výběr. Na druhou stranu by avšak neměla vyvolávat zdání, že požívání nápoje s nižším obsahem alkoholu neznamená nezodpovědnou konzumaci. Rovněž nesmí zmenšovat či znejasňovat skutečný objem alkoholu v nápoji.

Další skupina ustanovení souvisí s výkonností a sexuálním úspěchem. Reklama podle nich nemá vytvářet zdání, že v důsledku pití alkoholu dochází k posílení duševní nebo fyzické schopnosti, k dosažení společenského, hmotného nebo sexuálního úspěchu, ani k odstranění sexuálních zábran nebo strachu obecně. Také nemá obsahovat částečnou či úplnou nahotu zobrazenou formou urážející lidskou důstojnost.



Podpora prodeje nemůže nabádat k nezodpovědnému či protispolečenskému jednání nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholických nápojů.

Za odporující Kodexu je považována také reklama, která naznačuje či znázorňuje spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů nebo která naznačuje či prohlašuje, že členové náboženské skupiny, kteří mají pít alkoholu zakázáno, ho přesto požívají (Kodex reklamy, 2013).

### **Etický kodex pivovarů**

Etické samoregulaci reklamy se věnuje nejen RPR, ale i různé profesní spolky. Například Český svaz pivovarů a sladoven, který v současné době sdružuje 26 pivovarských společností, 5 sladoven a 18 přispívajících členů, založil v roce 2003 komisi s názvem Společenská zodpovědnost pivovarů (dříve Iniciativa zodpovědných pivovarů) a o dva roky později přijal Etický kodex pivovarů. Jeho cílem je prosazovat zodpovědnou marketingovou komunikaci, k níž se členské pivovary zavázaly (Společenská odpovědnost, 2020).

V úvodní části Etického kodexu pivovarů se uvádí, že pivo představuje tradiční český nápoj, který je součástí životního stylu většiny obyvatel České republiky. Za jeho konzumaci a z ní vyplývající důsledky jsou odpovědní samotní spotřebitelé. Pivovary se především snaží o to, aby konzumenti měli pro svá rozhodnutí k dispozici veškeré podstatné informace a aby pivo bylo propagováno přiměřeně, odpovědně a v souladu se zákonem. V následující části se pak nachází konkrétní zásady. Většina z nich je velmi podobná normám z Kodexu reklamy, nicméně vyskytuje se tam i několik odlišných ustanovení, na které se zaměřím. Členské pivovary nesmí realizovat komunikační a reklamní aktivity v médiích a vysílacích časech, u kterých je podíl sledujících osob, které jsou zletilé, nižší než 75 %. Toto pravidlo a rovněž i zákaz propojování konzumace piva a řízení vozidla však neplatí pro sociálně odpovědnostní projekty či akce. Komunikační či reklamní aktivity na univerzitách a vysokých školách mají být uskutečňovány tak, aby nemířily na osoby mladší 18 let, a způsob provedení musí být schválen univerzitními orgány. Přístup na veškeré online komunikační kanály členských pivovarů, které jsou využívány pro marketingovou komunikaci, musí být omezen pomocí nějakého mechanismu tak, aby byl umožněn pouze osobám starším 18 let. V reklamě je dovoleno zmiňovat osvěžující účinky piva a jeho vědecky ověřené léčebné účinky. Vždy

musí být jasné, že se jedná o reklamu na alkoholický nápoj, který mohou konzumovat pouze osoby starší 18 let (Etický kodex pivovarů, 2019).

### **Etický kodex zodpovědné konzumace alkoholických nápojů**

Podobně jako Český svaz pivovarů a sladoven má svůj Etický kodex pivovarů, Unie výrobců a dovozců lihovin ČR přijala Etický kodex zodpovědné konzumace alkoholických nápojů. Unie byla založena roku 1994 a momentálně má 17 členů, kteří představují více než 80 % českého trhu. Patří mezi ně významné české i zahraniční společnosti, jako například Stock Plzeň-Božkov, s. r. o., RUDOLF JELÍNEK, a. s., Mast-Jaegermeister CZ s. r. o., Global Wines & Spirits, s. r. o. a další. Činnost Unie je zaměřena na dvě hlavní oblasti. První je oblast legislativní, kdy sdružení spolupracuje s Potravinářskou komorou, jedná s úřady státní správy a s médií. Druhou sférou je sociální odpovědnost, kterou reprezentuje nezisková platforma FÓRUM PSR – „Pijte s rozumem“. Fórum PSR vzniklo v roce 2003 a jeho cílem je minimalizovat negativní důsledky konzumace alkoholu. Za tímto účelem kooperuje s podobně zaměřenými zahraničními subjekty, českými institucemi veřejného zdraví, státními orgány, reklamními agenturami apod. a věnuje se především osvětě a prevenci důsledků konzumace alkoholických nápojů.

Základním dokumentem Fóra PSR je Etický kodex zodpovědné konzumace alkoholických nápojů (FPSR a UVDL, 2016). Společnosti sdružené ve Fóru jsou si vědomy své sociální odpovědnosti, a tak se v tomto kodexu zavázaly dodržovat řadu etických norem. Většina z nich se podobá ustanovením z Kodexu reklamy, takže se opět zaměřím jen na zásady, které se něčím liší nebo jsou v něm navíc. Členové sdružení nemohou jednak sponzorovat akce a pořady, u kterých je více než 25 % sledujících mladších 18 let, jednak licenci umožnit umístování názvů jejich výrobků, log nebo obchodních značek na produkty určené převážně osobám mladším 18 let. Společnosti nejen dodržují zákaz spojování konzumace alkoholu s řízením motorových vozidel, ale také přislíbily aktivně se zapojovat do projektů, jejichž cílem je prevence a poukázání na nebezpečí, které hrozí v důsledku konzumace alkoholu před nebo během řízení vozidla. Při vstupu na webové stránky členů musí být požadováno potvrzení, že daný návštěvník je starší 18 let. Společnosti se dále zavázaly informovat veřejnost o osobní odpovědnosti při konzumaci alkoholu, podporovat svobodnou volbu spotřebitelů, zda alkohol pít nebo ne, a usilovat o to, aby i další subjekty jako například reklamní agentury, distributoři či prodejci jejich produktů prováděli svou činnost zodpovědně v duchu kodexu. Kodex

obsahuje také pravidla týkající se obalů výrobků. Na těch se nesmí nacházet žádné sexuální prvky a prvky, které cílí na osoby mladší 18 let (Etický kodex člena UVDL, 2008).

### **Firemní etická samoregulace**

Některé společnosti dodržují nejen Kodex reklamy a případně i kodex určitého sdružení, ale mají také vlastní interní pravidla pro etickou reklamu a propagaci. Příkladem takového podniku je Plzeňský Prazdroj, a. s., který při své činnosti uplatňuje jak Kodex reklamy, tak Etický kodex pivovarů a kromě toho ještě přijal vlastní Kodex komerční komunikace. Společnost je přesvědčena o důležitosti nejen zodpovědného prodeje svých výrobků, ale také zodpovědné marketingové komunikace. Proto se rozhodla jít nad rámec pouhého dodržování zákonů a vytvořila zmíněný kodex. Jeho dodržování požaduje rovněž od svých zástupců, partnerů a jiných subjektů jednajících jejich jménem. V první části kodexu jsou uvedeny hlavní zásady komerční komunikace, která podle nich musí být legální, pravdivá, slušná, čestná, etická a v souladu s principy společenské odpovědnosti. Nesmí snižovat lidskou důstojnost, znevažovat určité pohlaví, sexuální orientaci či náboženství a využívat nezákonné či urážlivé prvky. Dále musí zohledňovat hodnoty místních kultur a musí být zřetelná její komerční povaha. Následují poměrně podrobná omezení týkající se prevence oslovování mladistvých, odpovědné konzumace alkoholu, obsahu alkoholu, výkonnosti atd. Ve srovnání s výše popsány kodexy obsahuje navíc ustanovení vztahující se k odpovědnostní zprávě, digitálním médiím, direct marketingu a názvům značek. Na dodržování norem dohlíží Komise pro odpovědnost, na jejíž e-mail spotřebitelé mohou zasílat mimo jiné stížnosti na reklamy Prazdroje (Kodex komerční komunikace, 2020).

### **3.4.3 Shrnutí regulace reklamy na alkohol**

Reklama na alkohol je regulována jak právními předpisy, tak i etickými pravidly. Stejně jako jakákoli jiná reklama musí dodržovat obecná pravidla vyplývající zejména ze zákona o RR a zákona o PRTV. Kromě toho tyto zákony definují ještě další omezení vztahující se pouze k reklamě na alkohol a jejímu obsahu. Důvodem existence této zvláštní úpravy je skutečnost, že alkohol je produkt, který ovlivňuje zdraví spotřebitelů a na kterém je možné si vytvořit závislost.

Etická regulace reklamy na alkohol vychází zejména z Kodexu reklamy, který podobně jako výše zmíněné zákony vymezuje jak obecná pravidla pro veškerou reklamu, tak i konkrétní pravidla pro reklamy na jednotlivé produkty včetně alkoholických nápojů. Etická regulace reklamy na alkohol je ve srovnání s tou právní o něco širší, což je mimo jiné dáno vlastní iniciativou producentů alkoholických nápojů, kteří si uvědomují svou sociální odpovědnost, a proto se rozhodli vytvořit vlastní etické kodexy. Mezi dva hlavní patří Etický kodex pivovarů, který vydal Český svaz pivovarů a sladoven, a Etický kodex zodpovědné konzumace alkoholických nápojů, jehož autorem je Unie výrobců a dovozců lihovin ČR. Některé společnosti se dokonce zavázaly dodržovat kromě těchto kodexů i svůj vlastní kodex, obsahující zásady jejich marketingové komunikace.

## 4 Vliv reklamy na alkohol na spotřebitele

### 4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje cílevědomý systematický proces, který vede k získání určitých konkrétních informací. Jeho hlavními charakteristikami jsou jedinečnost a aktuálnost získaných informací a vysoká vypovídací schopnost. Na druhou stranu je ale poměrně finančně a časově náročný.

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap – přípravné a realizační, které je dále možné rozčlenit na několik na sebe navazujících kroků. Na počátku přípravné etapy je potřeba nejprve definovat výzkumný problém, dále určit cíle výzkumu, tzn. to, co by měl výzkum zjistit, a hypotézy (Kozel, 2011). V navazující fázi se volí metodika výzkumu. Marketingový výzkum může být založen na primárních nebo sekundárních datech. Data sekundární jsou nejjednodušším způsobem, jak získat povědomí o dané problematice, neboť existují již před zahájení samotného výzkumu. Většinou pochází z nějakých databází, odvětvových statistik apod., nicméně může se jednat i o data, která byla získána v souvislosti s dříve realizovaným marketingovým výzkumem. Naopak primární data jsou ta, která se pořizují za účelem konkrétního výzkumu a dříve ještě neexistovala. Podle jejich charakteru se dělí na kvalitativní a kvantitativní a takto se také člení marketingový výzkum (Tahal, 2015). Kvalitativní výzkum hledá odpověď na otázku proč, pracuje se při něm s jednotlivci nebo malými skupinami a mezi používané metody patří například individuální hloubkový rozhovor, expertní rozhovor či skupinová diskuze. V případě kvantitativního výzkumu se zjišťuje odpověď na otázku kolik, počet respondentů je již větší a využívají se techniky jako například dotazování, měření atd. Získaná data je možné statisticky zpracovat a vyhodnotit a výstupem tohoto typu výzkumu tedy obvykle bývají tabulky a grafy (Tahal, 2017). Po výběru vhodné metodiky výzkumu následuje rozhodnutí o počtu potřebných respondentů a způsobu jejich výběru. Poté již začíná realizační etapa, jenž zahrnuje sběr dat, jejich zpracování, analýzu a interpretaci výsledků výzkumu (Tahal, 2015).

#### 4.1.1 Dotazování

Mezi základní metody sběru dat patří pozorování, experiment a dotazování, které se v praxi vyskytuje nejčastěji. K získávání dat je při něm možné využít různé nástroje,

nicméně ve většině případů se jedná o dotazník. Důležité je nepodcenit jeho přípravu. Na začátku je potřeba z cílů výzkumu odvodit, jaké informace je třeba získat, a poté vybrat způsob dotazování. To může být založeno na přímém kontaktu, kdy tazatel vede s respondentem rozhovor, nebo probíhat zprostředkovaně. Následně je nutné specifikovat cílovou skupinu respondentů, protože té se musí dotazník přizpůsobit, a teprve poté přichází na řadu samotná konstrukce dotazníku (Kozel, 2011).

Dotazník by měl obsahovat úvod, v němž jeho autor osloví respondenta a objasní účel dotazování. Po něm následují konkrétní otázky, jenž je důležité uspořádat do logicky navazujících sekcí tak, aby nedocházelo k přeskokování mezi jednotlivými tématy. Mezi nejvyužívanější typy otázek patří otázky uzavřené, u kterých respondent volí odpověď z nabízených variant, otevřené, u nichž odpovídá vlastními slovy, a polootevřené, u kterých je na výběr několik předem připravených odpovědí a kromě toho i možnost napsat odpověď vlastní v případě, že si respondent žádnou z nabízených nevybere. Podstatné je, aby otázky byly formulovány jasně, stručně a jazykem, kterému daná cílová skupina rozumí. Vhodný počet se liší podle zkoumaného tématu a cílů výzkumu. Důležitější je však délka dotazníku v minutách, neboť každá otázka je jinak časově náročná. Například otevřené otázky obecně respondentům zabírají více času než ty uzavřené, které zodpoví během několika vteřin (Tahal, 2017).

## 4.2 Charakteristika průzkumu

V praktické části mé bakalářské práce jsem se rozhodla pomocí průzkumu posoudit informovanost lidí o právní a etické regulaci reklamy na alkohol, zjistit, jaký postoj k této reklamě mají a zda je ovlivňuje.

Průzkum je založen na primárních kvantitativních datech. K jejich sběru jsem zvolila metodu dotazování a použitým nástrojem je anonymní dotazník. Skládá se z 26 otázek, z toho 21 je uzavřených, 3 otevřených a 2 polootevřených. V první části dotazníku se nacházejí otázky týkající se charakteristik respondentů, poté následuje sekce zaměřená na právní a etickou regulaci reklamy na alkohol a třetí část se týká vlivu této reklamy na spotřebitele a jejich názoru na ni. Dotazník byl vyhotoven v papírové i elektronické podobě. Tištěný dotazník (viz Příloha 1) obdrželi respondenti v protialkoholní léčbě. Elektronický dotazník byl realizován prostřednictvím formuláře

Google a rozeslala jsem ho jak svým příbuzným, přátelům a známým, tak i široké veřejnosti prostřednictvím internetových skupin.

#### 4.3 Vyhodnocení průzkumu

Průzkum probíhal od 13. 2. 2020 do 5. 3. 2020 a zúčastnilo se ho celkem 482 respondentů, z toho 401 elektronickou a 81 písemnou formou. 70,3 % tvoří ženy a 29,7 % muži, což může způsobeno tím, že ženy jsou obecně ochotnější účastnit se různých průzkumů. Převládají respondenti ve věku 18-29 let, kterých je 74,9 %. Domnívám se, že důvodem je to, že byl dotazník vyplňován především prostřednictvím internetu. Druhou nejpočetnější skupinou (15,1 %) jsou lidé ve věku 30-45 let. Do věkové kategorie 46-60 let spadá 7,5 % dotázaných, starších 60 let je 1,9 % a mladších 18 let pouze 0,6 %. S vyplňováním dotazníku přes internet souvisí pravděpodobně také to, že největší zastoupení mezi dotazovanými mají studenti – 152 jich pouze studuje, 133 zároveň studuje i pracuje. Ze zbývajících respondentů 127 osob pracuje, 40 je nezaměstnaných, 12 je v důchodu a 18 označilo možnost „jiné“. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, převažuje středoškolské s maturitou (61 %). Vyšší odborné nebo vysokoškolské má 25,5 % dotázaných, středoškolské bez maturity 7,1 % a základní 6,4 %. Jsou zastoupeny jak osoby žijící na vesnici (25,5 %), tak v menších městech do 10 000 obyvatel (20,7 %) i větších městech nad 10 000 obyvatel (53,7 %).

Celkem 92 dotazovaných uvedlo, že má nebo v minulosti mělo problémy se závislostí na alkoholu, přičemž 32,6 % z této skupiny tvoří ženy, 67,4 % muži. Na otázku ohledně četnosti konzumace alkoholu 46,1 % respondentů odpovědělo, že alkohol pijí pouze příležitostně, 17,8 % jednou týdně, 13,3 % několikrát týdně a 22,8 % vůbec. 73,6 % z těch, kteří vůbec nekonzumují alkohol, tvoří alkoholici. Zbývajících 26,4 % představují běžní spotřebitelé.

Následující skupina otázek se vztahuje k regulaci reklamy na alkohol. Většina respondentů (67,2 %) se domnívá, že reklama na alkohol není v České republice vůbec regulovaná. Zbylí lidé, kteří odpověděli kladně, byli následně dotázáni, jak je podle nich tato reklama regulovaná. Jednalo se o otevřenou otázku, takže výsledkem byly různorodé odpovědi. Konkrétně 41 dotázaných nenapsalo nic nebo odpovědělo, že neví, jakým způsobem je reklama na alkohol regulována. Právní regulaci či etická pravidla správně

zmínilo 33 respondentů. Dalších 29 osob napsalo nějaká konkrétní omezení – nejčastěji, že reklama na alkohol nesmí cílit na osoby mladší 18 let a nezletilí v ní ani nesmějí vystupovat, a dále že reklama nesmí nabádat k nadměrné konzumaci alkoholu. Zbývající respondenti uvedli různá pravidla, která neexistují, například zákaz reklamy na alkohol před 22. hodinou či její úplný zákaz v televizi, zákaz přímé konzumace alkoholu v reklamě, zákaz účinkování známých osobností atd. Našlo se i několik málo jedinců, kteří otázku nepochopili.

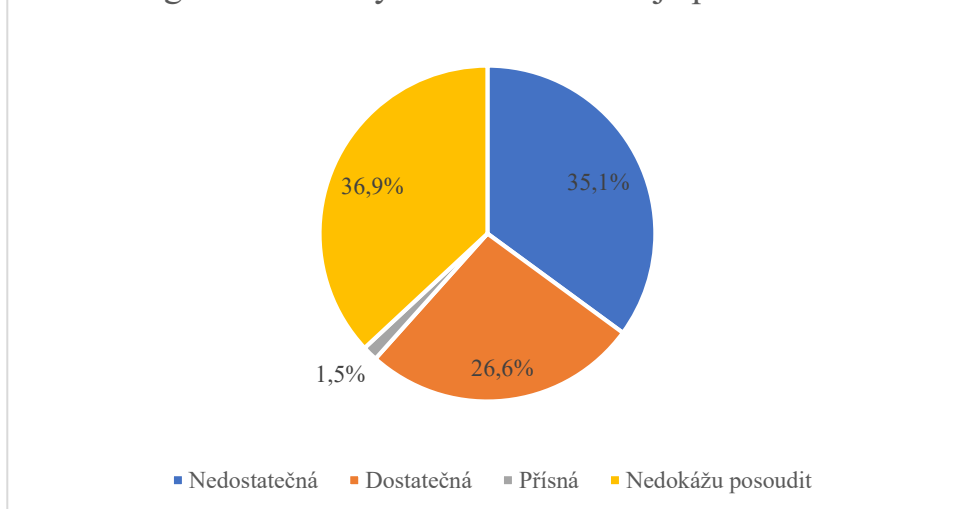


Graf 4.1 Myslíte si, že je reklama na alkohol v ČR regulována? Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týkala názoru na dostatečnost regulace. Podle 35,1 % dotázaných je nedostatečná, 26,6 % se domnívá, že naopak dostatečná je, pouze 1,5 % si myslí, že je přísná a zbývajících 36,9 % to nedokáže posoudit. Z odpovědí respondentů, kteří jsou nebo byli závislí na alkoholu, vyplývá, že podle většiny (60,9 %) z nich není současná regulace dostačující. Dalších 28,3 % alkoholiků situaci není schopno posoudit, 9,8 % uvádí, že podle jejich názoru je stávající regulace dostatečná a pouze jeden člověk (1 %) ji hodnotí jako přísnou.



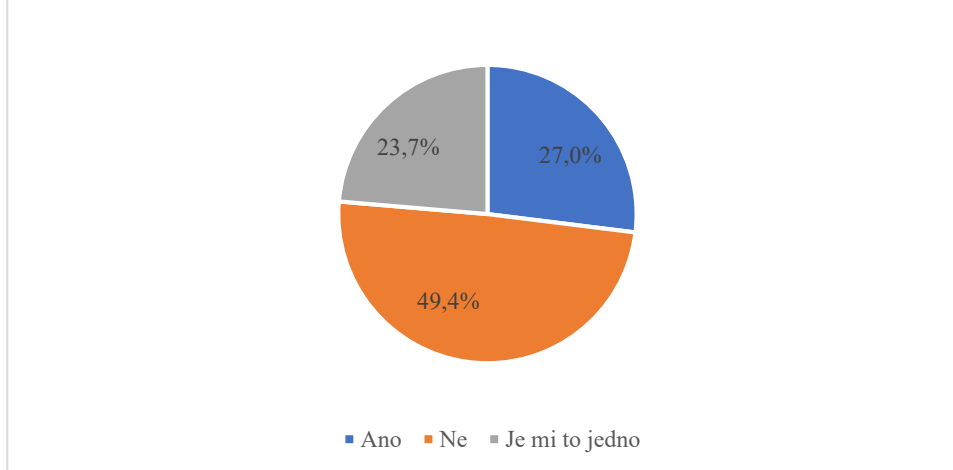
### Regulace reklamy na alkohol v ČR je podle Vás:



Graf 4.2 Dostatečnost regulace reklamy na alkohol v ČR, Zdroj: Vlastní zpracování

Podle názoru 27 % dotázaných by reklama na alkohol měla být úplně zakázána, 23,7 % zvolilo odpověď „Je mi to jedno“ a téměř polovina (49,4 %) by ji nezakázala. Z celkového počtu 92 alkoholiků je 49 z nich pro zákaz, 20 proti zakazu a zbývajícím 23 nezáleží na tom, zda bude reklama na alkohol zakázána či nikoli.

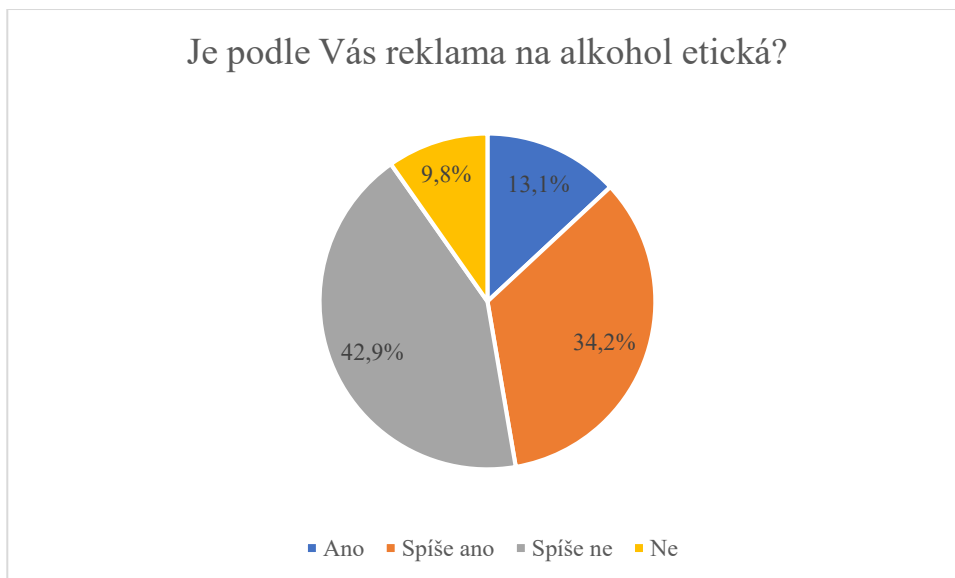
### Měla by podle Vás být reklama na alkohol úplně zakázána?



Graf 4.3 Měla by podle Vás být reklama na alkohol úplně zakázána? Zdroj: Vlastní zpracování

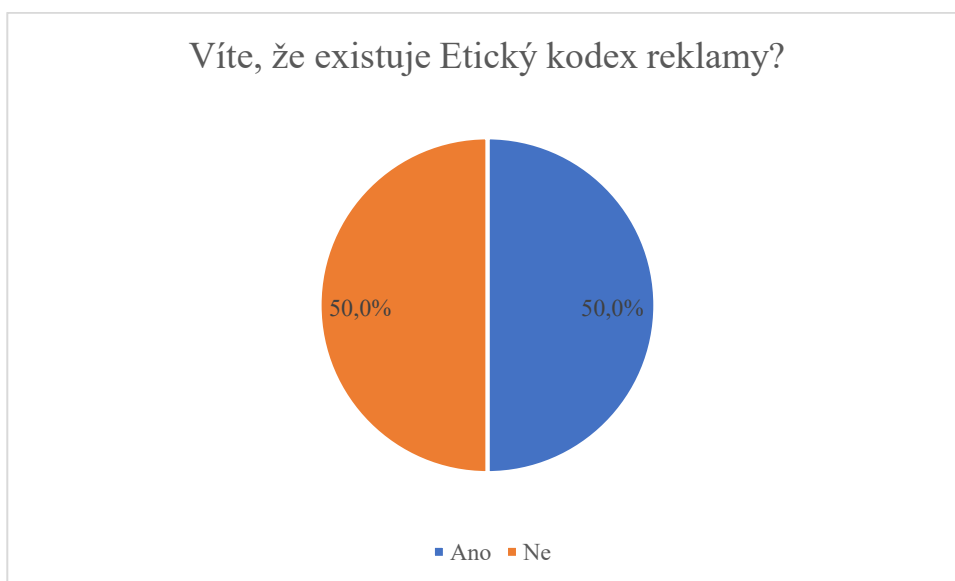
Odpovědi na otázku ohledně etičnosti reklamy na alkohol jsou poměrně vyrovnané. Dohromady 52,7 % respondentů se shodlo, že tato reklama vůbec není (9,8 %) nebo spíše není (42,9 %) etická, zatímco zbylých 47,3 % je toho názoru, že je

zcela (13,1 %) nebo spíše (34,2 %) etická. U odpovědí alkoholiků na tuto otázku už ale taková vyrovnanost není. Téměř tři čtvrtiny z nich zastávají názor, že reklama na alkohol spíše není (52,2 %) nebo vůbec není (18,5 %) etická. Pouze 14,1 % odpovědělo, že etická je, a podle názoru zbylých 15,2 % je spíše etická.



Graf 4.4 Je podle Vás reklama na alkohol etická? Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem dalších dvou otázek bylo zjistit, zda respondenti mají nějaké povědomí o etické regulaci reklamy. Ukázalo se, že přesně polovina z nich ví, že existuje Etický kodex reklamy, zatímco druhá polovina o něm nikdy neslyšela.



Graf 4.5 Víte, že existuje Etický kodex reklamy? Zdroj: Vlastní zpracování

Nicméně podle další otázky převážná většina (89 %) neví, kam se obrátit, jestliže zaregistrují nějakou nevhodnou reklamu. Ti, kteří naopak zvolili možnost „Ano“, měli zároveň napsat, kam by se v takovém případě obrátili. Z celkového počtu 53 respondentů jich 15 uvedlo Radu pro reklamu a 8 Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. Další dva odpověděli, že by se obrátili na příslušný dozorčí orgán, ale nenapsali přímo, o který orgán se jedná. 5 dotázaných by kontaktovalo společnost, kterou daná reklama propaguje, či šířitele reklamy, 13 lidí Českou obchodní inspekci a zbylých 10 neví, kam se mají obrátit.



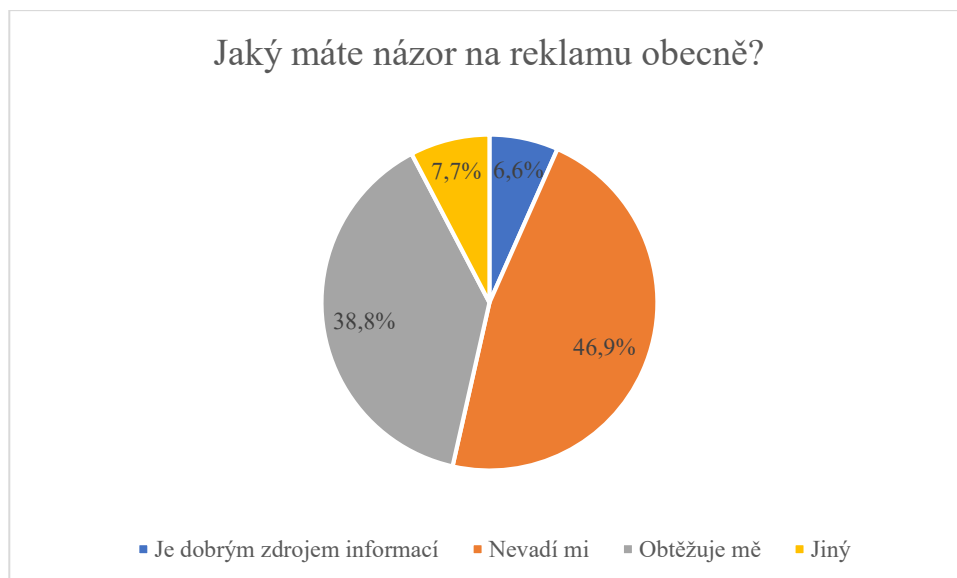
Graf 4.6 Víte, kam se obrátit v případě, že shledáte reklamu nevhodnou? Zdroj: Vlastní zpracování

V závěru sekce otázek týkajících se regulace reklamy na alkohol jsem zjišťovala, zda by si dotazovaní přáli být o dané problematice více informovaní. Ukázalo se, že 27,6 % z nich nemá o regulaci reklamy na alkohol dostatek informací přesto, že by chtělo. Pro 66,6 % to není podstatná informace, tudíž o větší informovanost ani nestojí. A 5,8 % uvedlo, že jsou o regulaci reklamy na alkohol dostatečně obeznámeni.



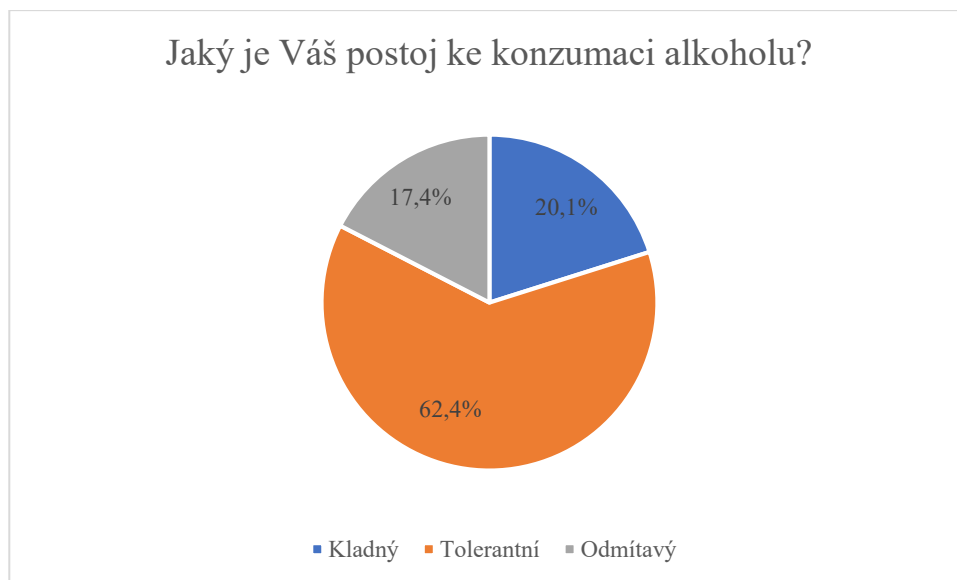
*Graf 4.7 Přál/a byste si být více informován/a o regulaci reklamy na alkohol? Zdroj: Vlastní zpracování*

Třetí skupina otázek se týká názoru na reklamu na alkohol a toho, zda má na spotřebitele nějaký vliv. Respondenti byli nejprve dotázáni, jaký mají názor na jakoukoli reklamu a na konzumaci alkoholu, protože obojí může mít vliv na jejich postoj k reklamě na alkohol. Téměř polovině (46,9 %) dotázaných reklama obecně nevádí, pro 6,6 % je dobrým zdrojem informací a naopak 38,8 % reklama obtěžuje. Zbýlých 7,7 % napsalo vlastní odpověď. Několik z nich uvedlo, že záleží na situaci, typu a umístění reklamy – například jestliže reklama není příliš dlouhá, často se opakující či iritující, nebo pokud se jedná o reklamu na smysluplný produkt, reklama jako taková jim nevádí. V opačném případě je ale obtěžuje. Jiní respondenti vyjádřili negativní názor. Napsali například, že reklama je podle nich zavádějící, neobjektivní, zkresluje informace a jejím jediným účelem je přimět spotřebitele utracet peníze. Našli se i takoví, kteří reklamu berou s nadhledem, nezajímají se o ni a nemají na ni žádný názor. Někteří dotázaní si dokonce uvědomují důležitou roli reklamy na trhu.



*Graf 4.8 Jaký máte názor na reklamu obecně? Zdroj: Vlastní zpracování*

Mezi respondenty převládá tolerantní postoj ke konzumaci alkoholických nápojů. Celkem tuto odpověď zvolilo 62,4 % z nich. Dalších 20,1 % zaujímá postoj kladný a zbylých 17,4 % postoj odmítavý. U závislých na alkoholu převládá postoj odmítavý (42,3 %), 38 % je ke konzumaci alkoholu tolerantní a 19,6 % k ní má kladný vztah.



*Graf 4.9 Jaký je Váš postoj ke konzumaci alkoholu? Zdroj: Vlastní zpracování*

Přímo reklamu na alkohol nevnímá 69,7 % respondentů ani pozitivně, ani negativně. Negativní vztah k ní má 25,5 % a pozitivní pouze 4,8 % dotázaných.

Z 92 alkoholiků téměř polovina (45,7 %) vnímá reklamu na alkohol negativně, 51 % neutrálně a pouhých 3,3 % na ni má pozitivní názor.

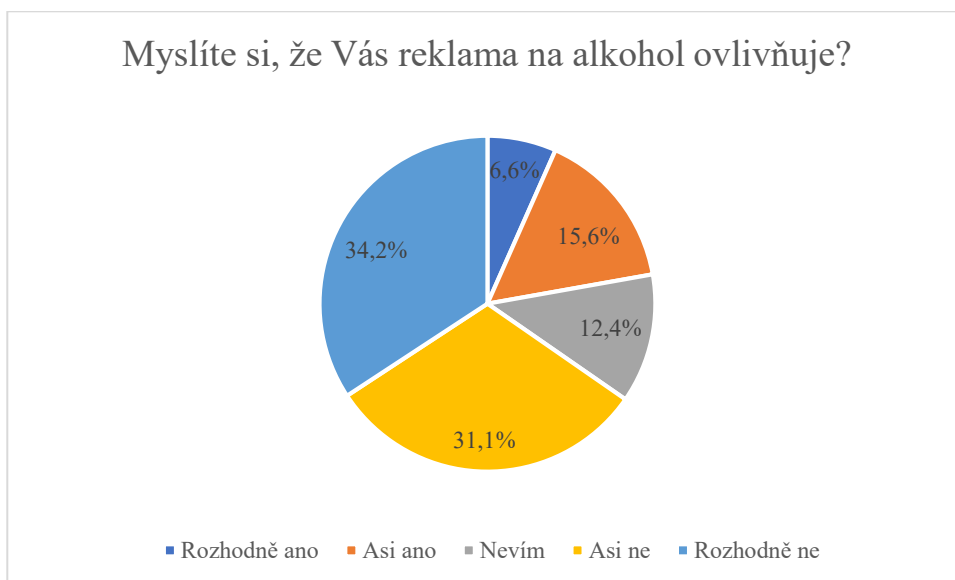


*Graf 4.10 Jak vnímáte reklamu na alkohol? Zdroj: Vlastní zpracování*

Svůj názor na reklamu na alkohol měli respondenti možnost rozvést v následující otevřené otázce. I přesto, že byla nepovinná, odpovědělo na ni 226 z nich. Část dotázaných, kteří v předchozí otázce uvedli, že reklamu na alkohol vnímají pozitivně, zdůvodnili svůj názor buď tím, že mají rádi alkohol, nebo tím, že reklamy na alkohol jsou narozdíl od většiny reklam na jiné produkty nenásilné, zajímavé a dobře zpracované. Respondenti, kteří reklamu na alkohol nevnímají ani pozitivně, ani negativně, jako důvod nejčastěji uváděli, že na ně tato reklama nijak nepůsobí. Každý má podle nich svůj vlastní rozum a záleží pouze na daném člověku, zda se reklamou nechá ovlivnit či nikoli. Někteří z nich dodali, že pokud se někdo chce napít, udělá to bez ohledu na reklamu, a jestliže někdo alkohol konzumovat nechce, tak to zkrátka dělat nebude. Jiní reklamě na alkohol vůbec nevěnují pozornost, nezajímá je a vnímají ji stejně jako reklamu na cokoli jiného. Dalším zase nevadí z toho důvodu, že se nevyskytuje tak často, nic dobrého jim sice nepřináší, ale na druhou stranu jim ani neškodí. Několik lidí také napsalo, že výrobci a prodejci alkoholických nápojů mají podle nich stejně jako ostatní společnosti právo propagovat své produkty, a proto tuto reklamu tolerují. Párkrát se objevil i názor, že daný respondent nemá v okolí žádného alkoholika nebo člověka, který by měl s alkoholem problém, takže reklamu na alkohol vnímá neutrálně, ale pokud by takovou osobu znal, asi by se jeho postoj změnil na negativní. Respondenti s negativním názorem na reklamu

na alkohol většinou kritizovali to, že tato reklama propaguje návykovou látku. Alkohol může poškozovat lidské zdraví a člověk si na něm může vypěstovat závislost. Kromě toho reklama může u některých lidí vyvolávat chuť a přimět je ke konzumaci alkoholu. Někteří rovněž argumentovali tím, že reklamy na cigarety a drogy jsou přeci také zakázány. Opakovaně se objevoval názor, že reklamy na alkohol vyvolávají dojem, že jeho konzumace je naprosto běžná a jedná se o něco, co dělá každý. Ukazují alkohol v pozitivním světle, ale o jeho negativních důsledcích už spotřebitele neinformují. Respondenti rovněž velmi často vyjadřovali obavu z toho, že reklamy sledují i děti a mladiství a především na ně mohou mít negativní dopad. Několik dotázaných také odpovědělo, že reklama na alkohol jim vadí stejně jako všechny ostatní reklamy, tedy ne vyloženě kvůli alkoholu.

Následovala otázka „Myslíte si, že Vás reklama na alkohol ovlivňuje?“ Z nabízených odpovědí vybralo 6,6 % respondentů možnost „Rozhodně ano“, 15,6 % „Asi ano“, 31,1 % „Asi ne“, 34,2 % „Rozhodně ne“ a 12,4 % se přiklonilo k odpovědi „Nevím“. V případě odpovědí závislých na alkoholu byly nejčastější možnosti „Asi ano“ a „Nevím“, obě zvolilo 28,3 % dotázaných. 25 % alkoholiků odpovědělo „Rozhodně ano“, 16,3 % „Asi ne“ a jen 2,1 % je přesvědčeno o tom, že na ně reklama na alkohol vliv nemá.



Graf 4.11 Myslíte si, že Vás reklama na alkohol ovlivňuje? Zdroj: Vlastní zpracování

Na předchozí otázku navazují dvě další, a to, zda respondenti někdy po zhlédnutí reklamy na alkohol dostali na něj chuť a zda se jim někdy stalo, že je tato reklama přiměla k nákupu či konzumaci alkoholu. Výsledky u obou otázek byly podobné. Z celkového počtu respondentů závislých na alkoholu (92) v první otázce odpovědělo 70 z nich kladně a 22 záporně, ve druhé otázce 77 kladně a 15 záporně. Z ostatních respondentů (390), kteří s alkoholem problémy nemají, 91 vybralo v první otázce odpověď „Ano“ a 299 „Ne“. Ve druhé otázce možnost „Ano“ označilo 105 dotázaných a možnost „Ne“ 285 osob. Souhrnné výsledky odpovědí všech 482 respondentů jsou vidět v grafech 4.12 a 4.13.



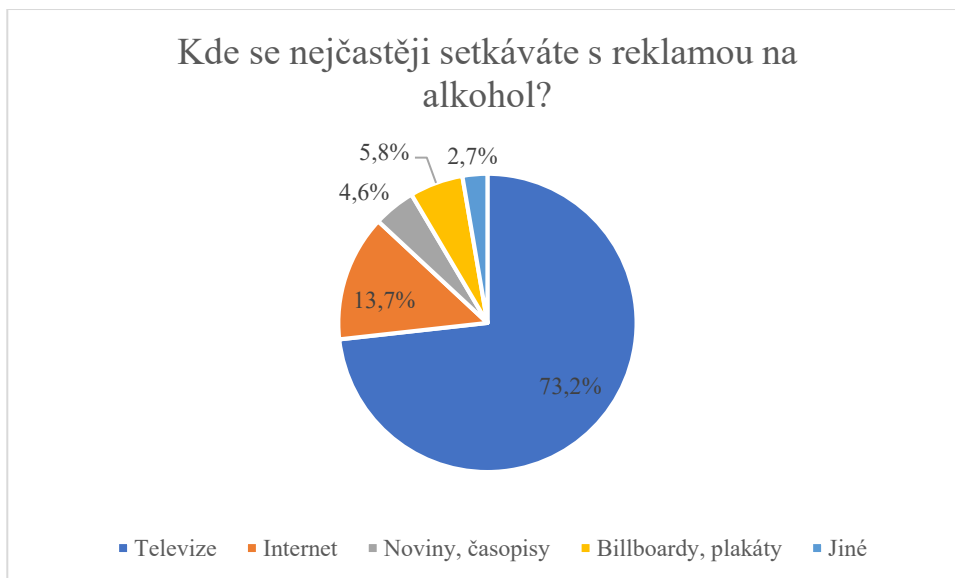
Graf 4.12 Dostali jste někdy po zhlédnutí reklamy na alkohol na něj chuť? Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 4.13 Přiměla Vás někdy reklama na alkohol k jeho nákupu či konzumaci? Zdroj: Vlastní zpracování

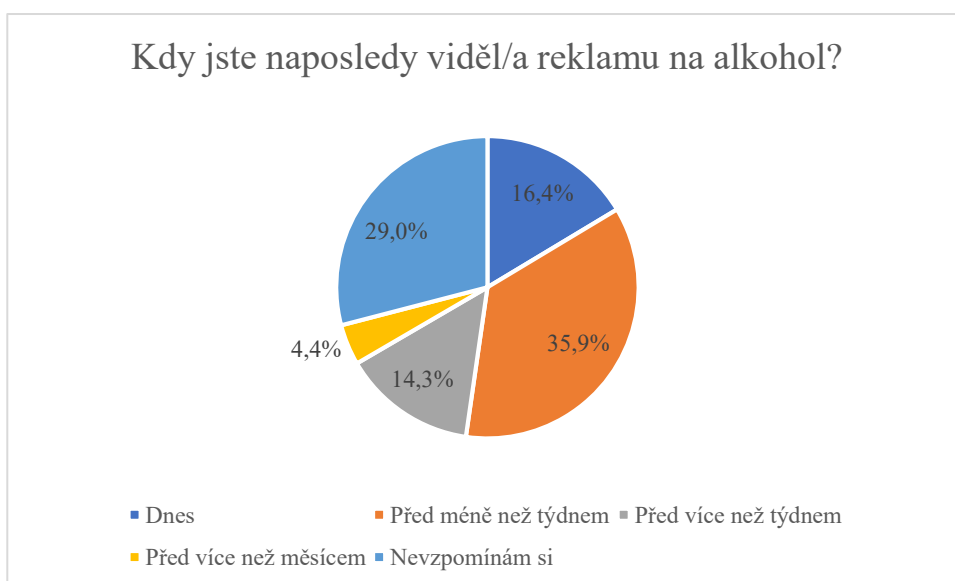


Co se týče výskytu reklamy na alkohol, podle výsledků průzkumu se s ní dotázaní nejčastěji setkávají v televizi – tuto odpověď zvolilo 73,2 %. Na druhém místě je potom internet (13,7 %), následují billboardy a plakáty (5,8 %), noviny a časopisy (4,6 %) a 2,7 % respondentů vybralo možnost „Jiné“.



Graf 4.14 Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na alkohol? Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 16,4 % dotázaných uvedlo, že reklamu na alkohol vidělo naposledy v den, kdy dotazník vyplňovali. Dalších 35,9 % se s ní setkala před méně než týdnem, 14,3 % před více než týdnem, 4,4 % před více než měsícem a 29 % si nevzpomíná, kdy nějakou reklamu na alkohol vidělo.



Graf 4.15 Kdy jste naposledy viděl/a reklamu na alkohol? Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se vztahuje k názoru respondentů na množství reklamy na alkohol. Většina (31,3 %) si myslí, že se reklama na alkohol v nadměrném množství spíše nevyskytuje. 12,9 % odpovědělo přímo „Ne“. Dohromady 38,4 % dotázaných je opačného názoru, tedy že se v nadměrném množství vyskytuje. 67 z nich zvolilo množnost „Ano“ a 118 „Spíše ano“. Zbývajících 17,4 % odpovědělo, že neví. U alkoholiků naopak převažovaly odpovědi „Ano“, kterou zvolilo 36 z nich, a „Spíše ano“, jenž vybralo 29 osob. K odpovědi „Spíše ne“ se přiklonilo 10 dotázaných, „Ne“ odpovědělo 5 respondentů a zbylých 12 označilo variantu „Nevím“.



Graf 4.16 Myslíte si, že se reklama na alkohol vyskytuje v nadměrném množství? Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka v dotazníku, která zjišťovala, zda si respondenti vzpomenou na jednu až tři reklamy, které jim utkvěly v paměti, byla nepovinná. Odpovědělo na ni 298 osob. Některé odpovědi byly stručné, ale objevilo se i mnoho obsáhlých, kdy dotázaní podrobně popsali, na jaký alkoholický nápoj reklama byla a co se v ní dělo, někteří si dokonce vzpomněli i na slogan nebo na to, která osobnost v reklamě vystupovala. V odpovědích se vyskytlo mnoho různých reklam. Mezi tři nejčastější patří reklama na Radegast se sloganem „Život je hořký, bohudík!“, kterou zmínilo 15 % respondentů, reklama s Matějem Ruppertem na Hanáckou vodku, kterou uvedlo 12,4 % respondentů a reklama na Tullamore D.E.W., kterou rovněž napsalo 12,4 % dotázaných. Respondenti velmi často popisovali také reklamu na Jack Daniel's, reklamu na Božkov s Jiřím Macháčkem, dále na Jägermeister, Frisco (se sloganem „Kočky mají právo“), Fernet („I muži mají své dny“), Metaxu („Dotkni se slunce“),

Amundsen vodku, letní reklamu na Aperol a další. Velká část dotázaných zmiňovala rovněž reklamy na různé značky piva, a to především v souvislosti se sportovními přenosy.

#### 4.4 Shrnutí hlavních zjištění

##### **Informovanost o regulaci reklamy na alkohol**

Z výsledků průzkumu vyplývá, že většina respondentů nemá o regulaci reklamy na alkohol v České republice žádný přehled, což potvrdilo mou hypotézu týkající se neinformovanosti veřejnosti o této problematice. Více než polovina (67,2 %) dotázaných si myslí, že tato reklama u nás není nijak regulovaná. Zbylých 32,8 % (158 respondentů) sice odpovědělo, že podle nich regulovaná je, nicméně pouze 62 z nich bylo následně schopno sdělit, jakým způsobem je regulována, nebo alespoň uvést příklad konkrétního omezení. Také se ukázalo, že někteří respondenti mají o omezení reklamy na alkohol zkreslené představy, neboť zmiňovali různé neexistující zákazy.

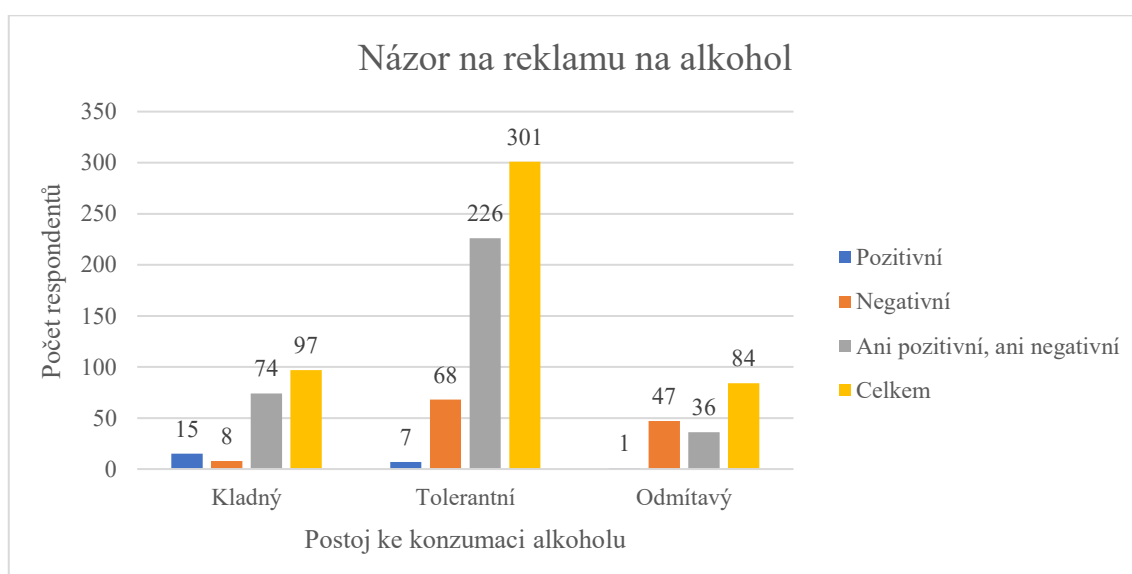
Poměrně překvapivé je zjištění, že 50 % dotázaných ví, že existuje Etický kodex reklamy. Avšak u otázky zjišťující, zda jsou respondenti rovněž informováni o tom, kam se obrátit v případě, že některou z reklam shledají jako neetickou, již tak pozitivní výsledek nebyl. Kladnou odpověď zvolilo pouhých 11 % z nich.

##### **Postoj k reklamě na alkohol**

Dotazník dále sloužil ke zjištění postoje veřejnosti k reklamě na alkohol. Mým předpokladem bylo, že jejich postoj bude převážně neutrální. Tato hypotéza se potvrdila, neboť 69,7 % respondentů odpovědělo, že nevnímá reklamu na alkohol ani pozitivně, ani negativně. Nelze ovšem zanedbat fakt, že přibližně čtvrtina (25,5 %) dotázaných má na tuto reklamu negativní názor. Zaměřila jsem se zvláště i na názor v rámci skupiny dotazovaných, kteří jsou nebo byli závislí na alkoholu. U nich taktéž převažuje neutrální postoj, nicméně ve srovnání s postojem negativním se jedná pouze o mírnou převahu. Neutrálně reklamu na alkohol vnímá 47 alkoholiků a negativně 42 alkoholiků.

Průzkum také ukázal, že lidé jsou u reklamy na alkohol ve srovnání s reklamou obecně více tolerantní. Zatímco jakákoli reklama obtěžuje 38,8 % respondentů, negativní názor na reklamu na alkohol má o něco méně lidí (25,5 %). Neutrální postoj k reklamě zaujímá 46,9 % dotázaných, u reklamy na alkohol je to dokonce 69,7 %.

Jedním z mých předpokladů bylo i to, že postoj jedince k reklamě na alkohol se odvíjí od jeho postoje k samotné konzumaci alkoholu. Určitá souvislost, i když ne stoprocentní, se ve výsledcích ukázala. Srovnáním odpovědí respondentů na otázky, které zjišťují jejich názor na konzumaci alkoholu a na reklamu na alkohol jsem zjistila, že většina dotázaných, kteří mají odmítavý postoj ke konzumaci alkoholu, zároveň vnímá negativně i reklamu na něj. Také většina respondentů, kteří mají tolerantní postoj ke konzumaci alkoholu, stejně vnímá i reklamu na alkohol. Pouze u respondentů s kladným postojem k alkoholu se neprojevila podobná souvislost. Převážná část z nich nevnímá tuto reklamu pozitivně, jak by se mohlo očekávat, nýbrž neutrálně. Pro větší přehlednost jsem souvislosti zaznamenala do následujícího grafu.



*Graf 4.17 Souvislost mezi názorem na konzumaci alkoholu a názorem na reklamu na alkohol, Zdroj: Vlastní zpracování*

## Vliv reklamy na alkohol

Co se týče vlivu reklamy na alkohol na spotřebitele, většina (65,3 %) dotazovaných se domnívá, že na ně tato reklama účinek nemá. Tento názor ale převládá pouze u běžných spotřebitelů, zatímco u závislých na alkoholu je tomu jinak. Z celkového počtu běžných spotřebitelů (390) se 76,4 % domnívá, že je reklama na alkohol neovlivňuje, 82,3 % nikdy po jejím zhlédnutí nedostalo chuť na alkohol a 76,9 % tato reklama nikdy nepřiměla k nákupu či konzumaci alkoholického nápoje. Z celkového počtu respondentů – alkoholiků (92) si 53,3 % naopak myslí, že na ně reklama na alkohol účinek má, v 76 % někdy vyvolala chuť na alkohol a 83,7 % dokonce přiměla k nákupu či konzumaci alkoholu. Můj předpoklad, že reklama na alkoholické nápoje má na spotřebitele poměrně vysoký vliv, se tedy potvrdil jen v případě alkoholiků. V rámci

skupiny běžných spotřebitelů a rovněž v rámci všech respondentů (tedy bez rozlišení na závislé na alkoholu a ostatní spotřebitele) byla tato hypotéza vyvrácena.

## 4.5 Zhodnocení a doporučení

### **Reklama na alkohol**

Na jednu stranu souhlasím s názorem, že rozumný člověk se reklamou snadno ovlivnit nenechá, avšak na druhou stranu na něj reklama může působit i podvědomě, což téměř ovlivnit nemůže. Kromě toho existují i skupiny spotřebitelů, kteří nemusejí být vůči reklamě na alkohol tak „odolní“. Mám na mysli alkoholiky, děti a mladistvé. Ostatně jak potvrdil můj průzkum, reklama na alkohol opravdu určitý účinek na osoby, které mají nebo měly problém se závislostí na alkoholu, má. Také si myslím, že bez ohledu na to, jaký má člověk názor na samotnou konzumaci alkoholu, nelze zpochybnit, že se jedná o návykovou látku, což je podle mě něco, co by se propagovat nemělo.

### **Regulace reklamy na alkohol**

Co se týče současné regulace reklamy na alkohol v České republice, jsem toho názoru, že je poměrně mírná a bylo by vhodné ji zpřísnit. Za největší nedostatek stávající regulace považuji především to, že do kontaktu s reklamou na alkohol mohou snadno přijít i děti. To by se dalo vyřešit například vymezením času, kdy se taková reklama vysílat může a kdy ne.

Další negativum vidím v tom, že tyto reklamy vytvářejí zdání, že alkohol je něco, co patří k běžnému životu každého z nás. Často navíc zobrazují skupinu přátel, kteří se dobře baví a vypadají šťastně, což může v člověku vyvolat dojem, že když bude konzumovat alkohol, bude se také dobře bavit. Řešením by mohl být připravovaný návrh zákona, podle kterého by v reklamě na alkohol neměly vystupovat živé bytosti. Případně by stačilo místo úplného zákazu výskytu lidí v této reklamě pouze zpřísnit aktuální pravidla – například podobně jako je v zákoně uvedeno, že reklama na alkohol nesmí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony, rovněž uvést zákaz spojování konzumace alkoholu se zábavou.

Problematická je z mého pohledu i četnost výskytu reklamy na alkohol. Je možné se s ní setkat poměrně často a tento frekventovaný výskyt pak může přispívat k vyšší toleranci alkoholu naší společností. Bylo by tedy dobré i toto určitým způsobem omezit.

Jelikož se reklama na alkohol objevuje nejčastěji v televizi, mohlo by k vyřešení tohoto problému pomoci stanovení toho, kolik takových reklam může být odvysíláno například během 1 hodiny či celého dne. Podobné omezení lze zavést i v rozhlasu.

Osobně by mi nevadil ani úplný zákaz reklamy na alkohol, nicméně ten by mohl poškodit výrobce a prodejce alkoholických nápojů. Zpřísnění regulace by tedy mohlo být vhodným kompromisem.

### **Povědomí o regulaci reklamy na alkohol**

Průzkum ukázal, že respondenti nemají téměř žádný přehled o regulaci reklamy na alkohol. Z velké části je to způsobeno nezájmem o toto téma, který vyjádřily dvě třetiny respondentů. Nicméně více než čtvrtina dotázaných uvedla, že o regulaci reklamy na alkohol nemá dostatek informací, i když by chtěla, a to není zanedbatelné číslo. Myslím si, že by bylo vhodné zvýšit informovanost veřejnosti zejména o etické samoregulaci reklamy a Radě pro reklamu, která společnost chrání před neetickou reklamou. Nestává se totiž často, že by reklama přímo porušovala zákon, ale je možné se setkat s reklamami, které jsou na nebo za hranicí etičnosti. V případě, že reklama porušuje některé z pravidel uvedených v Etickém kodexu reklamy, ji může kdokoli (tedy i běžný spotřebitel) nahlásit Radě pro reklamu. Mnoho lidí ovšem o této možnosti neví. To by se dalo změnit například nějakou formou reklamy, která by o Radě pro reklamu a její činnosti veřejnost informovala.

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala reklamou na alkohol, její právní a etickou regulací a vlivem na spotřebitele. Reklama je v dnešní době všudypřítomným fenoménem. Toto široké téma jsem se pokusila obsáhnout v první části práce. Pro mnoho podniků je reklama důležitým a velmi prospěšným nástrojem, je možné, že některé z nich by bez ní na trhu ani neuspěly. I pro spotřebitele může být v některých případech přínosná, nicméně je třeba nezapomínat na její negativní stránku. Jedná se o velmi účinný prostředek, který je schopný člověka poměrně snadno ovlivnit, čehož některé společnosti mohou zneužít. Proto je nepostradatelná určitá regulace tohoto odvětví. Na tu jsem se zaměřila ve 2. kapitole této práce. Jsou v ní popsány právní i mimoprávní regulační mechanismy týkající se jak reklamy na alkohol, tak i reklamy obecně. Praktická část se poté věnovala rozboru odpovědí z vyplněných dotazníků a vyhodnocení provedeného průzkumu.

Cílem bakalářské práce bylo popsat stávající právní a etickou regulaci reklamy na alkohol v České republice, což je splněno v teoretické části práce. Práce si dále kladla za cíl zjistit, do jaké míry je veřejnost informována o regulaci této reklamy a zda reklama na alkohol společnost nějakým způsobem ovlivňuje. Za účelem splnění těchto cílů byl proveden průzkum pomocí anonymního dotazníku, který měl potvrdit, nebo vyvrátit hypotézy stanovené v úvodu této práce. Předpokládala jsem, že informovanost lidí o regulaci reklamy na alkohol bude malá, což se potvrdilo. Dále jsem se domnívala, že Češi zaujímají k reklamě na alkohol převážně neutrální postoj, který je z části ovlivněn jejich názorem na konzumaci alkoholu. Výsledky průzkumu potvrdily jak neutrální postoj respondentů, tak i určitou souvislost mezi názorem na reklamu na alkohol a názorem na jeho konzumaci. Třetí předpoklad se týkal vlivu reklamy na alkohol na jedince. Očekávala jsem, že bude poměrně velký, avšak tato hypotéza potvrzena nebyla. Neměl by však být zanedbán fakt, že v rámci skupiny respondentů, kteří jsou nebo byli závislí na alkoholu, byl výsledek odlišný. Ukázalo se, že na ně reklama na alkohol na rozdíl od ostatních spotřebitelů účinek má, a ne zrovna malý.

Tato práce poskytla čtenáři ucelené informace o právní regulaci i etické samoregulaci reklamy na alkohol a výsledky průzkumu ho mimo jiné informovaly o názoru veřejnosti na toto téma. Mohla by posloužit ke zvýšení informovanosti těch, kteří by se o dané problematice rádi něco dozvěděli. I pro mne samotnou bylo zpracování tohoto tématu přínosem, neboť jsem si rozšířila znalosti v oblasti regulace reklamy.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

- CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ, 2010. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-80-7400-180-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Přeložil Magda PĚNČIKOVÁ. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ, 2018. *Reklamní právo*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.
- ROZEHNAL, Aleš, 2015. *Mediální právo*. 2. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Monografie. ISBN 978-80-7380-549-4.
- TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WINTER, Filip, 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-654-9.



## **Elektronické dokumenty a ostatní**

Alcohol consumption, 2019. *OECD* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/healthrisk/alcohol-consumption.htm>

Etický kodex člena UVDL, 2008. *Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky* [online]. Praha [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.uvdl.cz/eticky-kodex.htm>

Etický kodex pivovarů, 2019. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. Praha [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/download/prilohy/2019-kodex-web.pdf>

FPSR a UVDL, 2016. *Pijsrozumem.cz* [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.pijsrozumem.cz/fpsr-a-uvdl/>

Kodex komerční komunikace, 2020. *Plzeňský Prazdroj* [online]. Plzeň [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: [https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2019/01/CZ\\_Kodex-komerčni-komunikace.pdf](https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2019/01/CZ_Kodex-komerčni-komunikace.pdf)

Kodex reklamy, 2013. *Rada pro reklamu* [online]. Praha [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Profil RPR, 2005. *Rada pro reklamu* [online]. Praha [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

*Rada pro reklamu* [online], 2005. Praha [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

Společenská odpovědnost, 2020. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. Praha [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/spolecenska-odpovednost>

Statistics, 2020. *International Telecommunication Union* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

## **Právní předpisy**

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 65 ze dne 19. ledna 2017 o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2017, částka 21. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>

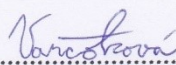
## Seznam zkratek

B2B	Business-to-Business
ČR	Česká republika
Fórum PSR	Fórum „Pijte s rozumem“
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Zákon o PRTV	Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
Zákon o RR	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. 4. 2020



Jana Varčoková

# Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník